ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം EFFECTIVE

ADCOM

APRIL 2017 Vol. 3 Issue 27

മലയാളത്തിലെ ആദ്യത്തെ അഡ്വർടൈസിംഗ് & മാർക്കറ്റിംഗ് മാസിക

Price: ₹ 50/-

INSIDE OUTSIDE
AD WORLD

ഒരു 916 പ്രണയം

Origin of Idea

മുടിയില്ലെങ്കിൽ പിന്നെന്തിനു ഹെയർ ഓയിൽ ?

Advertisement Trial

നിങ്ങൾക്കും പരസ്യം തയ്യാറാക്കാം

ധനത്തെക്കുറിച്ച് മതഗ്രന്ഥങ്ങൾ പറയുന്നത്

Motivation

ഭാവി എങ്ങനെയാകണം ?

Career Guidance

• MODELING • STUDENTS' CORNER • SOFTWARE • DIRECTORY • BEAUTY TIPS

WE SAY NO MANY MORE TIMES THAN WE SAY YES



At Madhyamam, we follow a very strict advertising policy. We reject advertisements that are unethical or in poor taste. Our readers are aware of our advertising policy and hence the published advertisements get better response. Moreover, we are the preferred newspaper of the dependents of expatriates – discerning Keralites with high spending power.

blackswanindia.com

madhyamam

THE FIRST INTERNATIONAL INDIAN NEWSPAPER

www.madhyamam.com

പ്രത്യേകം തന്നിട്ടുള്ള PDF File QK.DOC .COM Advt

ചേർക്കണം

ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം EFFECTIVE ADCOM
Advertising is Communication. Marketing is destination
The First Advertising & Marketing Magazine in Malayalam

Marketing Offices:
Effective Publications
Mughal Palace Bldg, Collectorate P.O.
Kottayam - 2 , Kerala, India.
Ph: 08593 998705, 093881 53029
e-mail: effectiveadcom@gmail.com

Komusons
Sanam cottage
Shady lane, Aluva, Cochin
Ph: 094472 96699, 098470 37650

Regd. Office:
Mulamoottil Bldg., Cathedral Road
Manorama (S), Kottayam - 1, Kerala, India



effectiveadcom/posts 09846057461
/effective.adcom /effective-adcom
www.effectiveadcom.com

EDITORIAL

കെയർലസ് ആയി ക്യാഷ്‌ലസ് ആകണോ?

ക്യാഷ്‌ലസ് ഇക്കോണമി എന്നത് നല്ല ഒരു ആശയമാണെന്ന കാര്യത്തിൽ തർക്കമുണ്ടാകില്ല. എന്നാൽ ശക്തമായ നിയമങ്ങൾ അടിച്ചേൽപ്പിച്ച് ക്യാഷ്‌ലെസ് ഇക്കോണമി സൃഷ്ടിക്കുവാൻ മാത്രം നാം ഒരുങ്ങിയിട്ടുണ്ടോ എന്ന് ആലോചിക്കണം. സൈബർ സുരക്ഷ എന്നത് ഒരു വലിയ ചോദ്യചിഹ്നമായി നമ്മുടെ മുമ്പിൽ നിൽക്കുന്നു. ജനങ്ങളുടെ വിയർപ്പിന്റെ വിലയായ പണം പൂർണ സുരക്ഷയോടെ ഓൺലൈനിലൂടെ കൈകാര്യം ചെയ്യാനാകും എന്ന കാര്യത്തിൽ ഉറപ്പുണ്ടോ? ഏറ്റവും ഗുണപ്രദമായ ഒരു സംഗതി എന്നപോലെ തന്നെ ധാരാളം ചതിക്കുഴികളും ഒളിഞ്ഞിരിക്കുന്ന ഇടമാണ് ഇന്റർനെറ്റ്.

ജനങ്ങളുടെ അദ്ധ്വാനഫലം ഇന്റർനെറ്റിലൂടെ കൈമാറ്റം ചെയ്യപ്പെടുമ്പോൾ അല്ലെങ്കിൽ ബാങ്കുകളിൽ നിക്ഷേപിക്കപ്പെട്ടിരിക്കുന്ന പണം ഇന്റർനെറ്റു വഴി സൈബർ കുറ്റവാളികൾ കൊള്ളയടിക്കുമ്പോൾ ഉണ്ടാകുന്ന നഷ്ടത്തിന്റെ ഉത്തരവാദിത്വം ബാങ്കുകളോ സർക്കാരോ ഏറ്റെടുക്കുമെന്ന് ജനങ്ങൾക്ക് വിശ്വാസം വരണം. പല ബാങ്കുകളുടെയും ഓൺലൈൻ സംവിധാനത്തിൽ വന്നിട്ടുള്ള പിഴവുകൾ ഈ അടുത്ത കാലത്തും വലിയ വാർത്തയായിരുന്നു. സുരക്ഷിതമായ സംവിധാനം എന്നു കരുതി സൃഷ്ടിക്കുന്ന സോഫ്റ്റ് വെയറുകളിൽ കടന്നുകയറാൻ ശേഷിയുള്ള വിരുതന്മാർ മറുവശത്തു കാത്തു നിൽക്കുന്നു എന്നുള്ള കാര്യവും വിസ്മരിക്കുവാൻ പാടില്ല. ഇത് ഇന്റർനെറ്റ് സുരക്ഷ എത്ര മാത്രം പ്രധാനമാണ് എന്നത് നമ്മെ ഓർമ്മിപ്പിക്കുന്നു. പഴുതുകളടച്ച് സുരക്ഷിതത്വം ഉറപ്പു വരുത്തിയ ശേഷമാകണം നിയമം കർശനമാക്കേണ്ടത്.

ആഡ്കോമിന്റെ എല്ലാ മാന്യ വായനക്കാർക്കും അഭ്യുദയകാംക്ഷികൾക്കും ഹൃദയം നിറഞ്ഞ ഈസ്റ്റർ - വിഷു ആശംസകൾ.

ചീഫ് എഡിറ്റർ

ഉള്ളടക്കം

Cover : Anjali
Photographer : Noushad Cameo
Client : Priyanka Saloon & Spa

Vol. 3 | Issue 27 | April 2017









Images Courtesy: Google

Vatika

Some people don't need hair to look beautiful.

It exiles you from your body, symbolizing the beginning of the end. It isn't just a word. Once diagnosed, Cancer means a body – poked, cut, punctured and scanned. It's the ultimate test of power. Your willpower. If Cancer triumphs, it takes your life. If you find victory against it, you lose your looks. So for the world, in both the cases you lose. For you, it's a hostile enemy that has forcefully taken over your body and life. But even when you take control of your body back after a quite literal bloody battle, you immediately notice it's changed and drastically different. It definitely doesn't match up to the usual standards of beauty, rather surpasses it. That amazing change you feel within is bravery. And the world eventually understands it, and salutes such bravery, out of which beauty is born. That's when bravery transforms into beauty.

Brave & beautiful

മുടിയില്ലെങ്കിൽ പിന്നെന്തിനു ഹെയർ ഓയിൽ ?

എന്നാൽ തങ്ങളുടെ ഉത്പന്നത്തിന്റെ ആവശ്യകത തന്നെ ചോദ്യം ചെയ്യുന്ന രീതിയിൽ പോലും സന്ദേശങ്ങൾ നൽകി തങ്ങളുടെ ഉപഭോക്താക്കളുടെ മനം കവരാൻ ചില പരസ്യങ്ങൾക്ക് കഴിയുന്നു. അത്തരം ഒന്നാണ് ഡാബർ വാടിക പുറത്തിറക്കിയ ബ്രേവ് ആൻഡ് ബ്യൂട്ടിഫുൾ എന്ന പരസ്യചിത്രം.

അടുത്ത കുറച്ചു ദിവസങ്ങളായി എംഫിൽ ചെയ്തു കൊണ്ടിരിക്കുന്ന എന്റെ ഒരു വിദ്യാർഥിനിയുടെ പ്രൊജക്റ്റ് വായിച്ചു നോക്കുകയായിരുന്നു. ഇന്ത്യൻ പരസ്യ വിപണിയിലെ നൂതന പ്രവണതകളെക്കുറിച്ചാണ് ആ പഠനം. ഇന്റർനെറ്റിന്റെ ആഗമനത്തിനു ശേഷം പരസ്യരീതികളിൽ വന്ന മാറ്റവും ആനിമേഷനും ഗ്രാഫിക്സും ഉപയോഗിച്ചുള്ള പ്രചരണ സാധ്യതകളുമെല്ലാം ആ പഠനത്തിന്റെ പരിധിയിൽ വരുന്നു. അതെ പഠനത്തിന്റെ മറ്റൊരു പ്രധാന മേഖല സ്ഥിരം പരസ്യരീതികളിൽ നിന്ന് വ്യതിചലിച്ചു സഞ്ചരിക്കുന്ന പരസ്യങ്ങളെക്കുറിച്ചുള്ള കണ്ടെത്തലുകളാണ്. അതിനു ഉദാഹരണങ്ങൾ ആയി നിരത്തിയിരിക്കുന്ന പരസ്യങ്ങളുടെ പട്ടികയിലെ ഒരു പ്രത്യേക പരസ്യമാണ് ഇത്തവണ പരസ്യവിചാരണയുടെ വിഷയം തെരഞ്ഞെടുക്കാനുള്ള തുടക്കം തന്നത്.

ഏതൊരു പരസ്യവും അതിന്റെ ആശയം തേടുന്നത് ആ ഉത്പന്നം അല്ലെങ്കിൽ സേവനം ആർക്കെല്ലാം എപ്പോൾ എത്ര അളവിൽ ആവശ്യം വരും എന്ന് നോക്കിയാണ്. ഒരു ആവശ്യവും ഇല്ലാത്ത ഉത്പന്നം പോലും അത്യാവശ്യം വേണ്ട ഒന്നാണ് എന്ന് തോന്നിപ്പിക്കൽ ആണ് പരസ്യങ്ങളുടെ പിന്നിലെ രഹസ്യം. കഷണ്ടിക്കാരനോട് മുടി കിളിർക്കാൻ ഈ എണ്ണ ഉപയോഗിക്കൂ എന്ന് പറയുന്ന അതെ നാവു കൊണ്ട് തന്നെ പനങ്കുല പോലെ മുടിയുള്ളവളോട് മുടിയുടെ ബലം കൂട്ടാൻ ഇതേ എണ്ണ ഉപയോഗിക്കൂ എന്ന് പറയുന്നതും പരസ്യം തന്നെ. ഇല്ലാത്തവർക്ക് ഉണ്ടാകുവാനും ഉള്ളവർക്ക് ഉള്ളത് വർദ്ധിപ്പിക്കാനും എപ്പോഴും പരസ്യങ്ങൾ നിർദ്ദേശം നൽകിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്നു. എന്നാൽ തങ്ങളുടെ ഉത്പന്നത്തിന്റെ ആവശ്യകത തന്നെ ചോദ്യം ചെയ്യുന്ന രീതിയിൽ പോലും സന്ദേശങ്ങൾ നൽകി തങ്ങളുടെ ഉപഭോക്താക്കളുടെ മനം കവരാൻ ചില പരസ്യങ്ങൾക്ക് കഴിയുന്നു. അത്തരം ഒന്നാണ് ഡാബർ വാടിക പുറത്തിറക്കിയ ബ്രേവ് ആൻഡ് ബ്യൂട്ടിഫുൾ എന്ന പരസ്യചിത്രം.

ഡാബർ വാടിക ഇന്ത്യൻ വിപണിയിൽ തരക്കേടില്ലാതെ വിറ്റു പോകുന്ന ഒരു ഹെയർ ഓയിൽ ബ്രാൻഡ് ആണ്. ഡാബർ എന്ന പേരിലെ ആയുർവേദ പരിവേഷം വാടികയെ മറ്റുള്ള ഹെയർ ഓയിൽ ബ്രാൻഡുകളിൽ നിന്ന് വ്യത്യസ്ഥമാക്കുന്നുണ്ട്. പക്ഷെ മറ്റേതിനെയും പോലെ മുടിയുടെ നീളവും ഉള്ളും ബലവും ഒക്കെ കൂട്ടാൻ തന്നെയാണ് തങ്ങളുടെ വാടിക ഹെയർ ഓയിലും ഉപഭോക്താക്കളെ സഹായിക്കുന്നതെന്ന് ഡാബർ പറയുന്നു. എന്നാൽ തങ്ങളുടെ ബ്രേവ് ആൻഡ് ബ്യൂട്ടിഫുൾ എന്ന കാമ്പെയിനിലൂടെ ഹെയർ ഓയിൽ പരസ്യങ്ങളുടെ പരമ്പരാഗത രീതികളെ പൊളിച്ചടുക്കുന്നു ഡാബർ. കാൻസർ രോഗത്തോടു പൊരുതി വിജയം നേടുന്ന സ്ത്രീകളെ ആദരിക്കാനാണ് ഡാബർ മൂന്നു മിനിട്ടിന് മേലെ ദൈർഘ്യം ഉള്ള ഈ പരസ്യം നിർമ്മിച്ചത്. നീണ്ട കാലത്തെ കാൻസർ ചികിത്സക്ക് ശേഷം രോഗവിമുക്തയായി വീണ്ടും ജോലിക്ക് പോകാൻ ഒരുങ്ങുന്ന ഒരു യുവതിയുടെ ജീവിതമാണ് ഈ പരസ്യത്തിന്റെ പ്രമേയം.

താനും ഭർത്താവുമൊത്തുള്ള ഒരു ഫോട്ടോ നോക്കിയിരിക്കുന്ന യുവതിയിലാണ് പരസ്യ ചിത്രം ആരംഭിക്കുന്നത്. അലാറം കേട്ട് ചിന്തകളിൽ നിന്നും ഉണരുന്ന അവളുടെ മുഖം ഫോട്ടോയിൽ കണ്ടത് പോലെയല്ല ഇപ്പോൾ. തലയിൽ ഒരൊറ്റ മുടി പോലുമില്ല ഇപ്പോളവൾക്ക്. കാൻസർ ചികിത്സയുടെ ഭാഗമായ കീമോത്തെറാപ്പി അവളുടെ മനോഹരമായ മുടിയിഴകളെ പൂർണമായും കവർന്നെടുത്തിരിക്കുന്നു. അലാറം അവളെ പെട്ടെന്ന് തന്നെ ഉത്തരവാദിത്തമുള്ള ഒരു അമ്മയും ഭാര്യയുമൊക്കെയായി മാറ്റുന്നു. മകളുടെ മുറിയിൽ ചെന്ന് അവളെ വിളിച്ചുണർത്തുന്നു. മകൾക്കായുള്ള ഭക്ഷണം പാചകം ചെയ്യുന്നു. പാചകം ചെയ്യുന്നതിനിടയിൽ ഏതോ ഒരു ഓർമയിൽ അവൾ തന്റെ മുടി കെട്ടി വെക്കാൻ ശ്രമിക്കുന്നു. അപ്പോൾ ആണ് തനിക്കു മുടിയില്ല എന്ന സത്യം അവൾ ഓർമിക്കുന്നത്. ഭക്ഷണം കൊടുത്തു മകളെ സ്കൂളിൽ പറഞ്ഞയച്ചതിനു ശേഷം ജോലിക്ക് പോകാനുള്ള തയ്യാറെടുപ്പുകൾ തുടങ്ങുകയാണ് ആ യുവതി. കുളിച്ചു വന്നതിനു ശേഷം ഏതു വസ്ത്രമാണ് ധരിക്കേണ്ടത് എന്ന കൺഫ്യൂഷനും ഉണ്ട്. ആദ്യം അവൾ ധരിക്കാൻ തെരഞ്ഞെടുക്കുന്നത് ഒരു മോഡേൺ വസ്ത്രമാണ്. അതിനു ചേർന്ന ഒരു ഷാൾ എടുത്തു തന്റെ തല മറക്കാൻ ചുറ്റി കെട്ടുന്നു. പക്ഷെ എന്തോ അവൾക്കത് ഇഷ്ടപ്പെടുന്നില്ല. ആ വസ്ത്രം മാറ്റി അവൾ നല്ലൊരു സാരി ധരിക്കുന്നു. ഒരു പൊട്ടു നെറ്റിയിൽ കുത്താൻ ആയി കയ്യിലെടുക്കുന്നു. എന്നാൽ തലയിൽ ഒറ്റ മുടി പോലുമില്ലാത്ത തന്റെ രൂപം കണ്ണാടിയിൽ നോക്കി അവൾ പൊട്ടു കുത്തണോ എന്ന് ശങ്കിച്ച് നിൽക്കുന്നു. പുറകിൽ നിന്നും എത്തുന്ന ഭർത്താവ് ആ പൊട്ടു വാങ്ങി അവളുടെ കണ്ണിന്റെ ഒരു വശത്തായി കുത്തിക്കൊടുക്കുന്നു. കൊച്ചു കുട്ടികളെ കണ്ണുപറ്റാതിരിക്കാൻ കുത്തികൊടുക്കുന്ന പൊട്ടു പോലെ.

അവർ ഒന്നിച്ചു കാറിൽ യാത്രയാകുന്നു. ഓഫീസിൽ എത്തുമ്പോൾ ഇറങ്ങാൻ അവൾ മടിക്കുന്നു. ഈ രൂപവുമായി എങ്ങിനെ തന്റെ



2015ലെ ഗോവാഫെസ്റ്റിൽ ഏഴു പ്രധാന അവാർഡുകൾ ആണ് ഡാബറിന്റെ ബ്രേവ് ആൻഡ് ബ്യൂട്ടിഫുൾ പരസ്യ കാമ്പെയ്ൻ നേടിയത്. ഡാബറിന്റെ ഈ പരസ്യചിത്രം നേടിയ പെരുമ മറ്റു പല പ്രശസ്ത ഹെയർ ഓയിൽ ബ്രാൻഡുകളെയും ഇതേ വഴിക്ക് ചിന്തിക്കാൻ പ്രേരിപ്പിച്ചു എന്നതാണ് മറ്റൊരു വസ്തുത.

സഹപ്രവർത്തകരുടെ മുന്നിൽ നിൽക്കും എന്ന് ഒരു നിമിഷം അവൾ ശങ്കിക്കുന്നു. എന്നാൽ അവൾക്കു പൂർണ പിന്തുണ നൽകി അവളെ യാത്രയാക്കുകയാണ് ഭർത്താവ് അപ്പോൾ ചെയ്യുന്നത്. ഓഫീസിൽ പ്രവേശിക്കുന്ന അവളുടെ മുഖത്ത് മിന്നി മറയുന്ന വികാരങ്ങൾ നമുക്ക് വായിച്ചെടുക്കാം. നീണ്ട ചികിത്സാകാലത്തിനു ശേഷം ഓഫീസിൽ തിരിച്ചെത്തുന്നതിന്റെ സന്തോഷം ഒരു വശത്ത്. രോഗം അവശമാക്കിയ തന്റെ രൂപം നൽകുന്ന ആകുലതകൾ മറുവശത്ത്. പക്ഷെ അവളെപ്പോലും അമ്പരപ്പിച്ചു കൊണ്ട് അവളുടെ സഹപ്രവർത്തകർ അവളെ പൊതിയുന്നു. സന്തോഷം പങ്കു വെക്കുന്നു. അവളുടെ രൂപത്തിനെ അവർ ഗൗനിക്കുന്നു പോലുമില്ല. കണ്ണിന്റെ വശത്ത് കുത്തിയിരിക്കുന്ന പൊട്ട് കണ്ണിൽ പെടുന്ന ഒരു സഹപ്രവർത്തക തന്റെ പൊട്ടു പറിച്ചെടുത്ത് അവളുടെ പൊട്ടിന്റെ അരികിലായി കുത്തിക്കൊടുക്കുന്നു. മറ്റൊരുവൾ അവളുടെ കണ്മഷി തുടച്ചെടുത്തു നായികയുടെ പോട്ടിനടുത്തു കറുത്ത വട്ടം ഉണ്ടാക്കുന്നു. അവരെല്ലാവരും ഈ യുവതിയെ എത്രമാത്രം സ്നേഹിക്കുന്നുവെന്നും കാൻസറുമായി പൊരുതി വിജയിച്ചു ജോലിചെയ്യാൻ തിരികെയെത്തുന്ന അവളെ അവർ എത്രമാത്രം ബഹുമാനിക്കുന്നുണ്ട് എന്നും നമുക്ക് അവരുടെ പ്രവർത്തികളിൽ നിന്നും മനസ്സിലാകുന്നു. അവളുടെ ആത്മവിശ്വാസം തുളുമ്പുന്ന മുഖത്തിന്റെ ക്ലോസ് അപ്പിൽ അവസാനിക്കുന്ന പരസ്യം ഇങ്ങനെ എഴുതി കാണിക്കുന്നു. Some people don't need hair to look Beautiful (ചിലർക്ക് സുന്ദരിയായിരിക്കാൻ മുടി വേണമെന്നില്ല.)



മുടിയില്ലെങ്കിൽ പിന്നെന്തിനു ഹെയർ ഓയിൽ? തങ്ങളുടെ ഉത്പന്നത്തിന്റെ ആവശ്യകതയെ തന്നെ ചോദ്യം ചെയ്യുകയാണ് ഒരു തരത്തിൽ നോക്കിയാൽ പരസ്യത്തിലൂടെ ഡാബർ. എന്നാൽ തങ്ങളുടെ ഹെയർ ഓയിൽ നിങ്ങളുടെ മുടിക്ക് ചെയ്യുന്ന സകല ഗുണഗണങ്ങളും വർണിച്ചു വിസ്തരിക്കുന്ന പരസ്യങ്ങളെക്കാൾ ഡാബർ വാടിക പ്രസിദ്ധമായത് ഒരു വട്ടം കണ്ടാൽ മനസ്സിൽ നിന്നും കുടിയിറങ്ങാത്ത ഈ മനോഹര പരസ്യചിത്രത്തിലൂടെ. പ്രസിദ്ധി മാത്രമല്ല ഒട്ടേറെ അവാർഡുകളും ഈ പരസ്യത്തിലൂടെ ഡാബർ നേടിയെടുത്തു. 2015ലെ ഗോവാഫെസ്റ്റിൽ ഏഴു പ്രധാന അവാർഡുകൾ ആണ് ഡാബറിന്റെ ബ്രേവ് ആൻഡ് ബ്യൂട്ടിഫുൾ പരസ്യ കാമ്പെയ്ൻ നേടിയത്. ഡാബറിന്റെ ഈ പരസ്യചിത്രം നേടിയ പെരുമ മറ്റു പല പ്രശസ്ത ഹെയർ ഓയിൽ ബ്രാൻഡുകളെയും ഇതേ വഴിക്ക് ചിന്തിക്കാൻ പ്രേരിപ്പിച്ചു എന്നതാണ് മറ്റൊരു വസ്തുത. ഈ ഹോളിക്ക് പാരച്യൂട്ട് ഹെയർ ഓയിൽ പുറത്തിറക്കിയ ഖുൽക്കെ ഖേലോ ഹോളി (#KhulkeKheloHoli) എന്ന പേരിൽ ഒരു വൃദ്ധ സദനം പശ്ചാത്തലമാക്കി ഒരുക്കിയിരിക്കുന്ന പരസ്യ ചിത്രം ഉത്പന്നത്തെക്കാളും പ്രാധാന്യം നൽകുന്നത് മനുഷ്യബന്ധങ്ങളുടെ ഊഷ്മളതക്കാണ്. തങ്ങളുടെ ബ്രാൻഡുകളെക്കുറിച്ചുള്ള വെറും വമ്പു പറയലുകൾ ആയി ഒതുങ്ങിപ്പോകാതെ നമ്മുടെ മനസ്സുകളെ തൊടാനും നമ്മുടെ ചുറ്റുമുള്ള ജീവിതാവസ്ഥകളെപ്പറ്റി ചിന്തിക്കാനും പ്രേരിപ്പിക്കുമ്പോൾ വെറും കച്ചവടത്തിനപ്പുറം പുതിയ മാനുഷികമാനങ്ങൾ തേടുകയാണ് പുതിയ കാലത്തിന്റെ പരസ്യങ്ങൾ. ●



ഫേവർ ഫ്രാൻസിസ്
BRAND CONSULTANT

STATEMENT ABOUT OWNERSHIP AND OTHER PARTICULARS ABOUT EFFECTIVE ADCOM

1. Place of Publication	: Kottayam
2. Periodicity of its Publication	: Monthly
3. Printer's Name	: Mathew K.
(Whether citizen of India)	: Yes
Address	: Mulamoottil Building, Cathedral Road, Manorama South, Kottayam 686 001, Kerala
4. Publisher's Name	: Mathew K.
(Whether citizen of India)	: Yes
Address	: Mulamoottil Building, Cathedral Road, Manorama South, Kottayam 686 001, Kerala
5.Editor's Name	: Mathew K.
(Whether citizen of India)	: Yes
Address	: Mulamoottil Building, Cathedral Road, Manorama South, Kottayam 686 001, Kerala
5.Name and address of individuals Who own the magazine	: Mathew K., Effective Publications, Mulamoottil Building, Cathedral Road, Manorama South, Kottayam 686 001, Kerala

I Mathew K., hereby declare that the particulars given above are true to the best of my knowledge and belief

Dated: 01.04.2017

Sd/-
Publisher

നിങ്ങൾക്കും പരസ്യം തയ്യാറാക്കാം



25 വർഷക്കാലമായി പരസ്യകലാരംഗത്ത് കോപ്പി റൈറ്ററും, ഐഡിയേറ്ററും, ടിവി പരസ്യ സംവിധായകനും, നിരൂപകനും അദ്ധ്യാപകനുമായി പ്രവർത്തിക്കുന്ന പ്രൊഫസർ ജോസി ജോസഫ് തയ്യാറാക്കുന്ന പാഠഭാഗങ്ങൾ.

ഫലപ്രദമായ പ്ലാനിങ്ങിന്റെ ഫലമാണ് ഫലപ്രദമായ പരസ്യം. ഏതോ ഭാവനാശാലിയായ കലാകാരന്റെ ഭാവനയിൽ നിന്ന് പൊട്ടി മുളക്കുന്നതല്ല പരസ്യം. കടലാസ്സും പേനയും തയ്യാറായാൽ പരസ്യമെഴുതാൻ ആരംഭിക്കാം എന്ന് ചിലരെങ്കിലും വിചാരിക്കുന്നു. മൂഢ വിശ്വാസമാണത്.

കൃത്യമായ പ്ലാനിംഗ്. വിശദമായ തയ്യാറെടുക്കൽ വസ്തുനിഷ്ഠമായ ഗവേഷണം, വിൽപ്പനയെ പ്രചോദിപ്പിക്കും വിധമുള്ള ആശയവിനിമയ ഘടകങ്ങളുടെ കലാപരമായ വിന്യാസം ഇങ്ങനെ പടിപടിയായി മാത്രമെ നിങ്ങൾക്ക് ഒരു ഫലപ്രദമായ പരസ്യത്തിലേക്ക് എത്തിച്ചേരുവാൻ കഴിയൂ.

ഓർമ്മിക്കു, പരസ്യത്തിലേക്ക് എളുപ്പവഴിയില്ല.

മുന്നൊരുക്കങ്ങൾ

ജോസഫ് ഒരു ദേശസാൽകൃത ബാങ്കിൽ നിന്ന് മുദ്രലോണെടുത്ത് ഒരു ചെറുകിട വ്യവസായ സംരംഭം ആരംഭിച്ചു. ഇഡിലിമാവ്, ദോശമാവ് എന്നിവ തയ്യാറാക്കി അടുത്തുള്ള കടകളിൽ വിതരണം ചെയ്യുന്ന സംരംഭമാണ് ജോസഫ് ആരംഭിച്ചത്.

ഭൂരിപക്ഷം ഉദ്യോഗസ്ഥർ താമസിക്കുന്ന ഒരു ഹൗസിങ്ങ് കോളനിക്കടുത്താണ് ജോസഫിന്റെ വീട്. നാൽക്കവലയിൽ ഉള്ള ഒരു സൂപ്പർമാക്കറ്റിൽ നിന്നാണ് മിക്കവരും സാധനങ്ങൾ വാങ്ങുന്നത്. അവിടേയും നാലു കിലോമീറ്റർ ചുറ്റളവിലുള്ള മറ്റ് കടകളിലും തന്റെ ഉൽപ്പന്നം തന്റെ സ്കൂട്ടറിൽ നടന്ന് വിതരണം ചെയ്യാം എന്നും ജോസഫ് തീരുമാനിച്ചു.

അസംസ്കൃത വസ്തുക്കൾ, മാവ് നിറയ്ക്കാനുള്ള പാക്കറ്റ് എല്ലാം തയ്യാറായി. ഇനി തന്റെ ഉല്പന്നത്തിന് ഒരു പേരുവേണം. ജോസഫ് കൊണ്ടുപിടിച്ച് ആലോചന തുടങ്ങി.

ഒരു പേരിലുണ്ട് ഒരായിരം കാര്യങ്ങൾ!

കൊക്കക്കോള, മാരുതി സുസുക്കി, ഫോർഡ്, സിറോക്സ്, ഫിലിപ്സ്, റിലയൻസ് - പരിചയപ്പെടുത്തലുകളൊന്നും ആവശ്യമില്ലാത്ത ബ്രാൻഡ് നെയിമുകളാണിവ. കേരളത്തിലെ കാര്യമെടുത്തോളൂ. വീഗാർഡ്, ശീമാട്ടി, ജയലക്ഷ്മി, പോപ്പി, മലബാർ ഗോൾഡ്, കിറ്റക്സ് - ജനകീയ ബ്രാൻഡുകളാണിവയെല്ലാം തന്നെ. ചെറുതായാലും വലുതായാലും നിങ്ങളുടെ ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ പേര് സുപ്രധാനമാണ്. ഉപഭോക്താക്കളുടെ മനസ്സിൽ മായാത്ത മുദ്രപതിപ്പിക്കുവാൻ കഴിയും വിധമുള്ള ഒരഴക് ആ പേരിനുണ്ടാവണം.

തന്റെ ഇഡ്ഡലിമാവിന് പേരന്വേഷിച്ച ജോസഫ് ആദ്യം കണ്ടെത്തിയ പേര് 'ശോശാമ്മ മാവ്' എന്നാണ്. ജോസഫിന്റെ അമ്മയുടെ പേരാണ് ശോശാമ്മ. ജോസഫിന് അമ്മയെ വലിയ സ്നേഹമാണ്. പക്ഷെ കടയിൽ വന്ന് മാവ് ചോദിക്കുന്ന ഉപഭോക്താവിന് 'രണ്ട് ശോശാമ്മ' എന്നു പറയുവാൻ വളരെ മടിയുണ്ടാകും.

പറയുവാനെളുപ്പം, കേൾക്കുവാൻ ഇമ്പം, കഴിയുമെങ്കിൽ ഉൽപ്പന്നത്തോട് ഇണങ്ങുന്നത്. അക്ഷരങ്ങളുടെ രൂപത്തിലോ, ചിത്രരൂപത്തിലോ ആവിഷ്ക്കരിക്കുമ്പോൾ ഭംഗി നഷ്ടപ്പെടാത്തതുമായ ഒരു ബ്രാൻഡ് നെയിം നിങ്ങളുടെ പരസ്യത്തിന്റെ പണി പകുതി കഴിഞ്ഞു!

> കൃത്യമായ പ്ലാനിംഗ്. വിശദമായ തയ്യാറെടുക്കൽ വസ്തുനിഷ്ഠമായ ഗവേഷണം, വിൽപ്പനയെ പ്രചോദിപ്പിക്കും വിധമുള്ള ആശയവിനിമയ ഘടകങ്ങളുടെ കലാപരമായ വിന്യാസം ഇങ്ങനെ പടിപടിയായി മാത്രമെ നിങ്ങൾക്ക് ഒരു ഫലപ്രദമായ പരസ്യത്തിലേക്ക് എത്തിച്ചേരുവാൻ കഴിയൂ.

ജോസഫ് തന്റെ ഉൽപ്പന്നത്തിന് 'മുത്തശ്ശിമാവ്' എന്ന് പേരിട്ടാൽ ഭംഗിയായി. അതിലും മികച്ച പേര് നിങ്ങൾക്ക് കണ്ടെത്തുവാൻ കഴിയുമെങ്കിൽ ഉഷാർ!

Keywords

Brand:

1.A graphic symbol, trade name or combination of both that distinguishes a product or service of one seller from those of others.

2. A line of products or services.

Distinguished by such means

Brand name: A word or group of words, usually trademarked, that identify a product or service.

Brand Image: The pattern of feelings, associations and ideas held by the public generally in regard to a specific brand.

Brand switching: The changing from brand to brand by consumers.

Brand loyalty: The consistant purchase and use of a specific product by a consumer over a period of time.

ഗവേഷണത്തിന്റെ പ്രാധാന്യം

ഒരു പരസ്യം തയ്യാറാക്കുന്നതിനുമുമ്പായി താഴെപ്പറയുന്ന മേഖലകളിൽ നിന്ന് വസ്തുതകൾ ശേഖരിച്ചിരിക്കണം.

ഒന്ന് - ഉല്പന്ന ഗവേഷണം

ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ചേരുവകൾ, പ്രയോജനങ്ങൾ, ഗുണങ്ങൾ, സമാനമായ മറ്റുല്പന്നങ്ങളിൽ നിന്നുള്ള വ്യത്യസ്തതകൾ എന്നിങ്ങനെ പരസ്യം തയ്യാറാക്കുന്ന ഉല്പന്നത്തെക്കുറിച്ച് കൃത്യമായ അറിവുകൾ ഉണ്ടായിരിക്കണം.

രണ്ട് - കമ്പോള ഗവേഷണം

ഉല്പന്നം വിറ്റഴിക്കുവാൻ പോകുന്ന കമ്പോളത്തിന്റെ ഭൂമിശാസ്ത്രപരവും സാമ്പത്തികവും വാണിജ്യപരവും ഒക്കെയായ വസ്തുതകൾ ശേഖരിക്കണം.

മൂന്ന് - ഉപഭോക്തൃ ഗവേഷണം

ഉല്പന്നം വാങ്ങുവാനിടയുള്ള ഉപഭോക്താക്കളുടെ അഭിരുചികൾ, ഇഷ്ടാനിഷ്ടങ്ങൾ, പ്രതീക്ഷകൾ, സാമ്പത്തിക സ്ഥിതി, മനോവ്യാപാരങ്ങൾ ഇവയൊക്കെ വിശകലനം ചെയ്ത് നിഗമനങ്ങളിൽ എത്തണം.

നാല് - പരസ്യഗവേഷണം

പരസ്യത്തിനായി ചിലവഴിക്കുവാൻ കഴിയുന്ന തുക എത്ര, ഏത് മാധ്യമത്തിനായിട്ടാവണം പരസ്യം തയ്യാറാക്കേണ്ടത്. പ്രാദേശികമായിട്ടാണോ പരസ്യം ചെയ്യേണ്ടത്, പരസ്യം തയ്യാറാക്കുവാൻ മറ്റാരുടെയെങ്കിലും സഹായം ആവശ്യമുണ്ടോ? (ഉദാഹരണമായി ഒരു ഗ്രാഫിക് ഡിസൈനറുടെ സഹായം) എന്നിങ്ങനെയുള്ള കാര്യങ്ങളും പഠിച്ചിരിക്കണം.

മേൽപ്പറഞ്ഞ ഗവേഷണങ്ങളൊക്കെ ശരിയായിത്തന്നെ നിർവഹിച്ചിരിക്കണം. ഇസ്ലിലിമാവ് പോലെയൊരു ഉല്പന്നത്തിനുവേണ്ടി ഇത്തരം കാര്യങ്ങൾ ഒരു ഏജൻസി വഴി ചെയ്യാനൊന്നും കഴിയില്ലല്ലോ. അത്തരം സന്ദർഭങ്ങളിൽ ഇന്റർനെറ്റിന്റെ സഹായം തേടാം. ഈ വിഷയങ്ങളിലൊക്കെ താല്പര്യമുള്ള സുഹൃത്തുക്കളുമായി ആശയവിനിമയം ചെയ്യാം. ഇതിൽ പലകാര്യങ്ങളും സാമാന്യ ബോധം ഉപയോഗിച്ച് ചെയ്യാവുന്നതേയുള്ളൂ. എന്തായാലും പ്രധാനമായും ഈ നാല് മേഖലകളിൽ നിന്ന് ശേഖരിക്കുന്ന വസ്തുതകളുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ മാത്രമെ പരസ്യരൂപകല്പന ആരംഭിക്കുവാൻ കഴിയൂ

പരസ്യം തയ്യാറാക്കുന്നതിനുള്ള മുന്നൊരുക്കമായി നടത്തുന്ന മേൽപ്പറഞ്ഞ ഗവേഷണങ്ങളെക്കുറിച്ചെല്ലാം വളരെ വിശദമായ വിവരങ്ങൾ ഇന്റർനെറ്റിൽ നിന്ന് ലഭ്യമാണ്. അവയുടെ സഹായത്തോടെ ഇക്കാര്യങ്ങളെല്ലാം നിങ്ങൾക്ക് വളരെ ഫലവത്തായും ശാസ്ത്രീയമായും നിർവഹിക്കാൻ കഴിയും. അതിന് നിങ്ങൾ എത്രത്തോളം ആത്മാർത്ഥമായി തയ്യാറാകും എന്നതിനെ ആശ്രയിച്ചിരിക്കും നിങ്ങൾ രൂപകല്പന ചെയ്യുന്ന പരസ്യത്തിന്റെ വിജയം.

Keywords

Consumer panel - A sample of individuals or households from which data on media habits and product purchases is gathered on a long term basics

Consumer profile- The delineated traits - age, sex, income, buying habits, education and so on of a consumer.

Consumer Research- An investigation of the behaviour and motives of people as purchasers and consumers.

Consumer survey- An inquiry into public attitudes, buying habits etc. especially one done among the actual or potential purchasers of a consumer product.

Brainstorming ന്റെ പ്രാധാന്യം.

ഒരു പരസ്യത്തിന്റെ ആശയത്തിലേക്ക് എത്തിച്ചേരുവാനായി പരസ്യ ഏജൻസികളിൽ കോപ്പിറൈറ്റർ, ആർട്ട് ഡയറക്ടർ എന്നിവരൊക്കെ ഉപയോഗിക്കുന്ന ഒരു ടെക്നിക്കാണ് Brainstorming. തലപുകയ്ക്കൽ എന്നു മലയാളത്തിൽ പറയാം. ഒറ്റയ്ക്കിരുന്ന് ചിന്തിക്കുന്നതിനേക്കാൾ കൂട്ടായിരുന്ന് ചിന്തിക്കുന്നത് പുതിയ ആശയങ്ങളിലേക്ക് എളുപ്പത്തിൽ എത്തുവാൻ സഹായിക്കും. (പരസ്യചരിത്രത്തിൽ, ഇത് ആദ്യമായി നടപ്പിലാക്കിയത് BBDO എന്ന അന്തർദ്ദേശീയ പരസ്യ ഏജൻസിയിലെ Alex F. Osborn ആണ്). ഒറ്റയ്ക്കിരുന്ന് പരസ്യത്തെക്കുറിച്ച് ആലോചിക്കാതെ നിങ്ങൾക്ക് നിങ്ങളുടെ സഹപ്രവർത്തകരുമായോ, സുഹൃത്തുക്കളുമായോ കുടുംബാംഗങ്ങളുമായോ ഒരുമിച്ചിരുന്ന് ആലോചിക്കാവുന്നതാണ്. എന്നാൽ ഇങ്ങനെ Brainstorming നടത്തുമ്പോൾ ചില കാര്യങ്ങൾ ഓർമ്മിക്കണം.

Brainstorming -ന് ഒരു ലീഡർ ഉണ്ടായിരിക്കണം. നിങ്ങൾക്ക് എത്ര തെറ്റായ ആശയവും ഈ വേദിയിൽ ഉന്നയിക്കാം. ചിലപ്പോൾ ഒരു പൊട്ടത്തെറ്റിൽ നിന്നാകും ശരിയിലേക്കുള്ള ഒരു ചിന്ത കടന്നുകൂടുക. ഈ കൂട്ടായ ചിന്തയ്ക്കിടയിൽ ഉരുത്തിരിഞ്ഞു വരുന്ന എല്ലാ ആശയങ്ങളും രേഖപ്പെടുത്തി വെയ്ക്കണം. സ്വതന്ത്രമായി ചിന്തിക്കുവാനും അതിരുകളില്ലാതെ ആലോചിക്കുവാനും മറ്റുള്ളവരെ പ്രേരിപ്പിക്കുന്ന സ്വഭാവമുള്ള ആളായിരിക്കണം ലീഡറാവേണ്ടത്.

ക്രിയേറ്റീവ് ബ്രീഫിന്റെ പ്രാധാന്യം

ഒരു പരസ്യ ഏജൻസിയെ ഒരു ഉല്പന്ന നിർമ്മാതാവ് പരസ്യം തയ്യാറാക്കുവാൻ ചുമതലപ്പെടുത്തുമ്പോൾ അതിലുണ്ടായിരിക്കേണ്ട അഡ്വർടൈസിംഗ് സ്ട്രാറ്റജിയെക്കുറിച്ചുള്ള ഒരു ലിഖിത പ്രസ്താവന ഏജൻസിക്ക് നൽകാറുണ്ട്. ഇതിനെയാണ് ക്രിയേറ്റീവ് ബ്രീഫ് എന്നു വിളിക്കുന്നത്. Copy platform, work plan, copy strategy document എന്നുമൊക്കെ ഇതിനെ വിളിക്കാറുണ്ട്.

സ്വയം പരസ്യം തയ്യാറാക്കുന്നതിന്റെ മുന്നോടിയായി ഇത്തരത്തി



Alex F. Osborn (the O in BBDO)
"when it comes to thinking, let's try to act as if we were two people – at one time, a thinker upper, a producer of ideas; at another, a weigher of ideas"

ലൊരു ക്രിയേറ്റീവ് ബ്രീഫ് തയ്യാറാക്കുന്നത് പരസ്യ രചന എളുപ്പമാക്കും. ക്രിയേറ്റീവ് ബ്രീഫിൽ ഉണ്ടാകുക, പരസ്യം തയ്യാറാക്കുന്നതിന് സഹായകരമായ അടിസ്ഥാന വിവരങ്ങളാണ്. ആര്? എന്തിന്? എന്ത്? എവിടെ? എപ്പോൾ? (who, why, what, where and when) എന്നീ അടിസ്ഥാന ചോദ്യങ്ങൾക്കുള്ള ഉത്തരങ്ങളായി ഇത് നിങ്ങൾക്ക് തയ്യാറാക്കാം.

ആര് ? - ഉപഭോക്താവ് ആരാണ്? അയാളുടെ ഉപഭോക്തൃ ചേഷ്ഠകൾ എന്ത് ? അയാളുടെ ഭൂമിശാസ്ത്രപരവും ഗുണപരവുമായ പ്രത്യേകതകൾ എന്ത്? അയാളുടെ സവിശേഷ വ്യക്തിത്വ സൂചനകൾ എന്ത്?

എന്തിന് ?- ഉപഭോക്താവിനെ പ്രചോദിപ്പിക്കുന്ന ആഗ്രഹങ്ങളും ആവശ്യങ്ങളും എന്ത്? യുക്തിപരമായും ഗണപരവുമായ പ്രത്യേകതകൾ എന്ത്? യുക്തിപരമായും വൈകാരികമായും അയാൾ പരസ്യത്തിൽ നിന്ന് പ്രതീക്ഷിക്കുന്നത് എന്തൊക്കെ?

എന്ത് ? - ഉല്പന്നത്തിന്റെ സവിശേഷ ഗുണങ്ങൾ ഉല്പന്നം കമ്പോളത്തിൽ എങ്ങനെ പൊസിഷൻ ചെയ്യപ്പെടുന്നു. ഉല്പന്നത്തെക്കുറിച്ചോ കമ്പനിയേക്കുറിച്ചോ ഏത് തരം ഇമേജാണ് സൃഷ്ടിക്കേണ്ടത് ?

എവിടെ? എപ്പോൾ? - ഈ പരസ്യ സന്ദേശവിനിമയം ചെയ്യപ്പെടേണ്ടത് എവിടെയാണ്? എപ്പോഴാണ്? ചുരുക്കത്തിൽ, പരസ്യത്തിൽ സ്വീകരിക്കേണ്ട ശൈലി, സമീപനം, ടോൺ, എന്ത്? ഇതാണ് ക്രിയേറ്റീവ് ബ്രീഫിൽ ഉണ്ടായിരിക്കേണ്ടത്.

Exercises

1. ഒരു പേന, ആയുർവേദ സോപ്പ്, മിൽക്ക് ചോക്ലേറ്റ്, താരനുള്ള ഷാമ്പൂ, അരിപ്പൊടി, കുട, ഫാബ്രിക് വൈറ്റ്നർ, നിലം തുടയ്ക്കുന്ന മോപ്പ്, ടോയ്‌ലറ്റ് ക്ലീനർ എന്നിവയ്ക്ക് പുതിയ ബ്രാൻഡ് നെയിമുകൾ കണ്ടെത്തുക.

2. ഒരു കാർ ഉപഭോക്താവിന്റെ അഭിരുചികൾ മനസ്സിലാക്കുന്നതിനുള്ള സർവ്വേയ്ക്കു വേണ്ട ചോദ്യാവലി തയ്യാറാക്കുക.

3. ഏതെങ്കിലും ഒരു അച്ചടി പരസ്യമെടുത്ത് അതിനെക്കുറിച്ചുള്ള ഉപഭോക്താക്കളുടെ പ്രതികരണം രേഖപ്പെടുത്തുക.

4. ഒരു Half cooked ചപ്പാത്തിക്കുവേണ്ടി പരസ്യം തയ്യാറാക്കുവാനാവശ്യമായ ഒരു ക്രിയേറ്റീവ് ബ്രീഫ് ഉണ്ടാക്കുക.



പ്രൊഫ. ജോസി ജോസഫ്
മീഡിയ സയൻസിൽ അക്കാദമിക് വിദഗ്ദ്ധൻ

ആദ്യ കാഴ്ചയിലെ പ്രണയം പോലെ ചില പരസ്യങ്ങൾ, നമ്മുടെ മനസ്സിൽ ആഴത്തിൽ പതിയും. അവ പിന്നീട് പല കമ്പനികൾക്കും പ്രേരണയാകുകയും ചെയ്യും. അത്തരത്തിൽ ഏറ്റവും ശ്രദ്ധയാകർഷിച്ചതും സമൂഹത്തിൽ എറ്റവുമധികം ഏറ്റെടുക്കപ്പെട്ടതുമായ ചില പരസ്യങ്ങളും അതിന്റെ ആശയങ്ങൾ വന്ന വഴിയും അനുസ്മരിക്കപ്പെടുകയാണ് ഈ പംക്തിയിൽ.

ഒരു 916 പ്രണയം...

'പാലിന്റെ പരിശുദ്ധി അറിയാൻ ലാക്ടോ മീറ്റർ പോലെ, സ്വർണത്തിന്റെ പരിശുദ്ധി അറിയാൻ കാരറ്റ് അനലൈസർ.' ലളിതമായ രീതിയിൽ കാരറ്റ് അനലൈസറിനെ ജനങ്ങൾക്ക് തെര്യപ്പെടുത്താൻ അത് കൊള്ളാം എന്നെനിക്കു തോന്നി.

1990 കളിൽ പ്രശസ്ത ഫോട്ടോഗ്രാഫർ രാജൻ പോളും, രംഗനാഥും ഞാനും കൂട്ടുകൂടി പരസ്യ ചിത്രങ്ങൾ ചെയ്തിരുന്ന കാലം. അക്കാലത്തു മുളപൊട്ടിയ ഒരു ജ്വല്ലറി - മലബാർ ഗോൾഡ് കോഴിക്കോട് മാവൂർ റോഡിലും കണ്ണൂരും മാത്രം ബ്രാഞ്ചുകൾ. രാംമോഹൻ റോഡിലെ വിശാലമായ മലബാർ ഗേറ്റിലേയ്ക്ക് കാലെടുത്തു വയ്ക്കുന്നതിനു തൊട്ടു മുൻപ് പരസ്യചിത്രങ്ങൾ ഒരുക്കാൻ ഞങ്ങളെ അഹമ്മദിക്ക ക്ഷണിച്ചു.1996 ൽ പുതിയ ഷോറൂം inauguration നു ഒരുക്കിയ പരസ്യചിത്രം അക്കാലത്തെ ആദ്യ DTS പരസ്യമായിരുന്നു. ശബ്ദവിസ്മയമായി മലയാളത്തിലെ ആദ്യ DTS മൂവിയായ കാലാപാനി റിലീസ് ചെയ്ത ഉടനെയായിരുന്നു മലബാർ ഗോൾഡിന്റെ പരസ്യവും തിയേറ്ററിൽ എത്തിയത്. പിന്നീട് ഗ്രാമി അവാർഡ് ജേതാവായ കീർത്തി നാരായണനായിരുന്നു ശ്രദ്ധേയമായ പരസ്യജിംഗിൾ ഒരുക്കിയത്. മലബാർ ഗോൾഡിന്റെ ആദ്യ പരസ്യചിത്രത്തിന്റെ വിജയത്തിനുശേഷം പലപ്പോഴും ഞങ്ങൾ അഹമ്മദിക്കയുടെ അതിഥിയായി കോഴിക്കോട് കൂടാറുണ്ടായിരുന്നു. മറ്റൊരു പ്രമുഖ മലബാർ ഗോൾഡ് സ്ഥാപക ഡയറക്ടർ ആയ നിഷാദിക്കയും അഹമ്മദിക്കയുടെ മരുമകനും ഡിറക്ടറും ആയ അക്ഷർ ഉം ആ കൂട്ടുചേരലിൽ സജീവ സാന്നിധ്യമായിരുന്നു. അദ്ദേഹത്തിന്റെ വീട്ടിൽനിന്നു പ്രശസ്തമായ കോഴിക്കോടൻ രുചി ആവോളം ആസ്വദിച്ചിട്ടുമുണ്ട്. ആയിടയ്ക്കാണ് മലബാർ ഗോൾഡിൽ ഒരു പുതിയ അതിഥി എത്തുന്നത്. ജർമ്മനിയിൽ നിന്നോ മറ്റോ വന്ന ഒരു യന്ത്രം. പുതിയ അതിഥിയെ അഹമ്മദിക്ക പരിചയപ്പെടുത്തി - പേര് 'ക്യാരറ്റ് അനലൈസർ' കുറച്ചു ഇലക്ട്രോണിക്സ് ഡിജിറ്റുകൾ തെളിയുന്ന ഒരു കൊച്ചു യന്ത്രം. വലുപ്പത്തിൽ കുറിയവനാണെങ്കിലും ഉപയോഗത്തിൽ ഇവൻ പ്രതാപിയാണ്. അഹമ്മദിക്ക കൂട്ടിച്ചേർത്തു.



ഉള്ളിലെ ചെറിയ ഒരു ട്രേയിൽ വയ്ക്കുന്ന സ്വർണ ആഭരണങ്ങളുടെ മാറ്റ് അവൻ നൊടിയിടയിൽ പറഞ്ഞു തരും. അതും കൃത്യതയോടെ ഡിജിറ്റൽ അക്കങ്ങളിലൂടെ. അഹമ്മദിക്ക ഒരു കുസൃതി ചിരിയോടെ ഒരു ആഭരണം ആ കൊച്ചു യന്ത്രത്തിൽ വച്ചു. 91.6 % 22K എന്ന് സ്ക്രീനിൽ തെളിഞ്ഞു.'ശുദ്ധ സ്വർണം 22 കാരറ്റ് എന്നാൽ 91.6% എന്ന് കാണിക്കണം. അതായത് നൂറിൽ 91.6 ശതമാനം സ്വർണവും ബാക്കി കോപ്പർ പോലെ മറ്റു ലോഹങ്ങളും. തനി തങ്കം 24 കാരറ്റ് അളന്നാൽ അത് 99.9 % ആയിരിക്കണം. വാങ്ങുന്ന സ്വർണത്തിന്റെ പരിശുദ്ധി അറിയാൻ ഈ യന്ത്രം സഹായിക്കും.'അഹമ്മദിക്ക പറഞ്ഞു നിർത്തി.

'വാങ്ങുന്ന സ്വർണത്തിന്റെ മാത്രം അറിഞ്ഞാൽ മതിയോ വിൽക്കുന്ന സ്വർണത്തിന്റെ പരിശുദ്ധി ഇടപാടുകാർക്കും അറിയാൻ കഴിയുമോ?' ഞാൻ ഒരു കുസൃതി ചോദ്യം എറിഞ്ഞു.

'തീർച്ചയായും, ഏത് കസ്റ്റമറിനും മലബാർ ഗോൾഡിൽ നിന്ന് വാങ്ങുന്ന സ്വർണം പരിശുദ്ധമാണെന്നു ടെസ്റ്റു ചെയ്യണമെങ്കിൽ അതിനുള്ള സൗകര്യം ചെയ്തു കൊടുക്കും. നമ്മൾ വിൽക്കുന്ന സ്വർണം ഇതിൽ ടെസ്റ്റു ചെയ്തു കസ്റ്റമറെ ബോധ്യപ്പെടുത്താൻ ഞങ്ങൾ തയ്യാറാണ്.' അഹമ്മദിക്കയുടെ ഉറച്ച ശബ്ദം, ആത്മവിശ്വാസം തിളങ്ങിനിക്കുന്ന മുഖം. ആ ഒരു ക്വാളിറ്റി യായിരിക്കണം വിരലിലെണ്ണാവുന്ന സുഹൃത്തുക്കളു



എം.പി.അഹമ്മദ്

മായി മാവൂർ റോഡിൽ 50 ലക്ഷം ഇൻവെസ്റ്റുമെന്റുമായി തുടങ്ങിയ മലബാർ ഗോൾഡ് ഇന്ന് 1600 ഇൻവെസ്റ്റേഴ്സും 20000 കോടി ടേൺ ഓവറിലും എത്തിക്കാൻ പ്രാപ്തമാക്കിയത്.

അഹമ്മദിക്കയുടെ ആത്മ വിശ്വാസം ജനങ്ങളിലേക്ക് എത്തിക്കാൻ കഴിഞ്ഞാൽ മലബാർ ഗോൾഡിന്റെ വിശ്വാസ്യതയിൽ കുതിച്ചു ചാട്ടം ഉണ്ടാക്കാൻ കഴിയും എന്ന് ഒരു മിന്നായം തലയിലൂടെ കടന്നു പോയി. പരമ്പരാഗത സ്വർണ വ്യാപാരികളായ VNM, ഭീമ, ചെമ്മണൂർ എന്നീ ബ്രാൻഡുകളിൽ ജനങ്ങൾക്കുള്ള വിശ്വാസം താരതമ്യേന പുതു ബ്രാൻഡായ മലബാർ ഗോൾഡിന് അന്യമായിരുന്നു.

'ഇനി പാരമ്പര്യം പറഞ്ഞാൽ മാത്രം സ്വർണം വിൽക്കാൻ കഴിയില്ല, ഓരോ ആഭരണത്തിലും പരിശുദ്ധി ഹാൾ മാർക്ക് ചെയ്യണം എന്ന് നിയമം അധികം താമസിയാതെ വരും. പരിശുദ്ധി കുറഞ്ഞാലും വിശ്വാസ്യത മുതലെടുത്തു സ്വർണം വിൽക്കാമെന്നു ആരും വ്യാമോഹിക്കണ്ട.' അഹമ്മദിക്ക പറഞ്ഞു കൊണ്ടിരിക്കുമ്പോൾ 'പരിശുദ്ധി എന്നാൽ 91.6' എന്ന ഒരു മാന്ത്രിക സംഖ്യ മനസ്സിൽ



കൊമോഡോർ തോമസ്

ഓളമടിക്കുകയായിരുന്നു. അന്ന് ആ ചർച്ചയിൽ തന്നെ 'പരിശുദ്ധി എന്നാൽ 91.6 ....91.6 എന്നാൽ മലബാർ ഗോൾഡ് 'എന്ന ലളിതമായ പരസ്യവാചകം 'മലബാർ ഗോൾഡ് – ബ്യൂട്ടി മീറ്റ്സ് ക്വാളിറ്റി 'എന്ന ബേസ് ലൈനോട് ചേർന്ന് നിൽക്കാം എന്ന നിർദ്ദേശം മലബാർ ഗോൾഡിനും ബോധിച്ചു.

'പാലിന്റെ പരിശുദ്ധി അറിയാൻ ലാക്ടോ മീറ്റർ പോലെ, സ്വർണത്തിന്റെ പരിശുദ്ധി അറിയാൻ കാരറ്റ് അനലൈസർ.' ലളിതമായ രീതിയിൽ കാരറ്റ് അനലൈസറിനെ ജനങ്ങൾക്ക് തെര്യപ്പെടുത്താൻ അത് കൊള്ളാം എന്നെനിക്കു തോന്നി. 'നമുക്ക് ഈ പരിശുദ്ധി വച്ചു പരസ്യം ചെയ്യണം, ജനങ്ങളിലേക്ക് അത് എത്തണം. 'അഹമ്മദിക്ക ആവേശം കൊണ്ടു.

അങ്ങനെ എഴുത്തു ജോലി എന്നിൽ നിക്ഷിപ്തമായി. അഹമ്മദിക്കയുടെ ക്യാബിനിലിരുന്നു എഴുതിയും തിരുത്തിയും അങ്ങനെ 'സ്വർണം പവിത്രമാണ്, അതിൽ മായം ചേർക്കുന്നവരെ കണ്ടെത്തുക....' എന്ന് തുടങ്ങുന്ന വരികളോടെ പരസ്യ സാഹിത്യം റെഡിയായി. ഇനി ഒരു ഗാംഭീര്യമുള്ള, പറഞ്ഞാൽ ജനങ്ങൾക്ക് വിശ്വസിക്കാൻ തോന്നുന്ന ഒരു മോഡലിനെ കണ്ടെത്തണം.



രാജൻ പോളും സ്റ്റാജനും

എന്നാൽ പരിചിതരായ പരസ്യമുഖങ്ങൾ വേണ്ടെന്നു ആദ്യമേ തീരുമാനമെടുത്തു. ജനത്തിന് പണത്തിനു വേണ്ടി പറയുന്നവർ എന്ന ധാരണ വേണ്ട. രാജൻ പോളാണ് നേവിയിൽ നിന്ന് വിരമിച്ച കൊമോഡോർ തോമസിനെ ഓർത്തെടുത്തത്. താടിയിലും മുടിയിലും വെളുപ്പും കറുപ്പും പെർഫെക്റ്റ് കോമ്പിനേഷൻ. മുൻപ് അഭിനയിച്ചു പരിചയമൊന്നുമില്ലെങ്കിലും കൊമോഡോർ തോമസിനെ കണ്ട മാത്രയിൽ എല്ലാവർക്കും ഇഷ്ടമായി. മോഡൽ തീരുമാനമായി. മലബാർ ഗേറ്റിൽ വച്ചു തന്നെയായിരുന്നു ഷൂട്ടിംഗ് നടന്നത്. രാജൻ പോൾ കാമറ ചലിപ്പിച്ചു. കൊമോഡോർ തോമസ് പറഞ്ഞു തുടങ്ങി. അഹമ്മദിക്കയും നിഷാദിക്കയും ആകാംഷയോടെ അടുത്തുതന്നെയുണ്ട്. 'പാലിന്റെ പരിശുദ്ധി അറിയാൻ ലാക്ടോ മീറ്റർ പോലെ, സ്വർണത്തിന്റെ പരിശുദ്ധി അറിയാൻ കാരറ്റ് അനലൈസർ.' കൊമോഡോർ തോമസ് അരികിൽ കാരറ്റ് അനലൈസറിൽ സ്വർണം വച്ചു പറഞ്ഞു തുടങ്ങി. കാരറ്റ് അനലൈസറിൽ 91 .6 % എന്ന് തെളിഞ്ഞു. എന്തോ കൊമോഡോർ തോമസിന് 91.6 എന്ന് പറഞ്ഞു തുടങ്ങുമ്പോൾ ഒരു നാക്കു പിഴക്കൽ.'നയന്റി വൺ പോയിന്റ് സിക്സ്' എന്നുള്ളതിലെ 'പോയിന്റ്' ആണ് മൂപ്പരെ കുടുക്കുന്നത്. ഒരു tongue ട്വിസ്റ്റിങ് ഫീൽ. എന്നാ പിന്നെ പോയിന്റ് കളഞ്ഞു 'നയൻ വൺ സിക്സ് എന്നാക്കിയാലോ' ഞാൻ അഹമ്മദിക്കയുടെ മുഖത്തേക്ക് ചോദ്യമെറിഞ്ഞു. സമ്മതം. അങ്ങനെ നൂറിൽ 91 .6 % എന്നത് 916 എന്നായി മാറി. പരിശുദ്ധിക്ക് പുതിയ ഒരു സംഖ്യയായി 'നയൻ വൺ സിക്സ്' എന്ന് മാറി. സിനിമയിൽ എന്റെ പ്രണയം 'നയൻ വൺ സിക്സ്' പരിശുദ്ധ പ്രണയമാണെന്ന് അവകാശപ്പെടുന്ന നായകനെ കണ്ടു. അറിഞ്ഞോ അറിയാതെയോ ഞങ്ങളുടെ സ്വർണവും 'നയൻ വൺ സിക്സ്' എന്ന് പറഞ്ഞു പല ജൂവല്ലറികളും പരസ്യം കൊടുത്തു. മീഡിയയിൽ ഒരു 'നയൻ വൺ സിക്സ്' പ്രളയമുണ്ടായി. 'എല്ലാവരും പറയുന്നു നയൻ വൺ സിക്സ് എന്നാൽ ഭീമ നൽകുന്നു നയൻ വൺ സിക്സ്' എന്ന കൗണ്ടർ പരസ്യങ്ങളുമുണ്ടായി. എല്ലാവരും വിശ്വാസ്യതയുടെ പര്യായമായി 'നയൻ വൺ സിക്സ്' നെ ഏറ്റെടുത്തു. മലബാർ ഗോൾഡ് ജനങ്ങൾ നെഞ്ചിലേറ്റിയ വിശ്വാസ്യതയുടെ നിറവിൽ ഒന്ന് രണ്ടു വർഷം കൊണ്ടുതന്നെ രണ്ടിൽ നിന്ന് 26 ബ്രാഞ്ചുകളിലേക്കു വളർന്നു. വഴിയരികിലെ ഫ്ളക്സ് കളിലും, ടിവിയിലും, പത്രങ്ങളിലും എന്തിനേറെ മലബാറിലെ ജീപ്പിന്റെ സ്റ്റെപ്പിനി ടയറുകളിലും കൈചൂണ്ടി 'പരിശുദ്ധ സ്വർണമെന്നാൽ 916 gold, മലബാർ ഗോൾഡ് 916 ഗോൾഡ്' എന്ന് പറഞ്ഞ കൊമോഡോർ തോമസിനെ കേരളം കണ്ടു. എന്തിനേറെ ചെന്നൈയിൽ നിന്നും കൊമോഡോർ തോമസിനോടൊപ്പം മറ്റൊരു ഷൂട്ട് കഴിഞ്ഞു തിരിച്ചു വരുമ്പോൾ 'മലബാർ ഗോൾഡ് അഹമ്മദിക്കയല്ലേ' എന്നും പറഞ്ഞു കൊമോഡോറിനോട് കുശലം ചോദിക്കുന്ന യാത്രക്കാരെയും കണ്ടു. അറ്റ്ലസ് രാമചന്ദ്രനെ പോലെ മലബാർ ഗോൾഡ് അഹമ്മദിക്ക തന്നെയാണ് പരസ്യത്തിൽ അഭിനയിക്കുന്നതെന്നു അവർ കരുതി കാണണം. മോഹൻലാലിന് മുൻപ് മലബാർ ഗോൾഡിന്റെ ബ്രാൻഡ് അംബാസിഡർ കൊമോഡോർ തോമസ് എന്ന വെള്ള താടിക്കാരൻ ആയിരുന്നുവെന്നു വേണം പറയാൻ. 'ഇതുവരെ ആ താടിക്കാരൻ പറഞ്ഞത് ഇനി ഞാൻ പറയണമല്ലേ?' എന്ന് മോഹൻലാൽ ആ വെല്ലുവിളി ഏറ്റെടുക്കും മുൻപ് പറഞ്ഞു പോലും.

വെള്ള താടിക്കാരനെ വച്ചു പരസ്യം ചെയ്യാനുള്ള അന്വേഷണവുമായി മറ്റു പല ക്ലൈൻറ്സും വന്നു തുടങ്ങി. അക്കാലത്തു ഞാൻ ചെയ്തതടക്കം ഏകദേശം ഒരു ഡസൻ പരസ്യങ്ങൾ കൊമോഡോർ തോമസ് എന്ന 'വെള്ള താടിക്കാരൻ' കീശയിലാക്കി.

കുറച്ചു നാളുകൾക്കു ശേഷം ഞാനും, രാജൻ പോളും, രംഗനാഥും ടീം പല വഴിയിലേക്കു പിരിഞ്ഞു. രാജൻ പോൾ സ്റ്റിൽ ഫോട്ടോഗ്രാഫിയിൽ കൂടുതൽ ശ്രദ്ധയൂന്നി ചെന്നൈയിലേക്ക് ചേക്കേറി, രംഗനാഥ് 'മിഡിൽ ഈസ്റ്റ് ടെലിവിഷന്റെ' സാരഥിയായി ദുബായിലേക്കും പോയി. ഞാൻ പരസ്യ ചിത്ര നിർമാണത്തിന് ഒരു പ്രൊഡക്ഷൻ ഹൗസ് തുടങ്ങുകയും ചെയ്തു.

കേരളത്തിലെ ഒട്ടുമിക്ക പ്രമുഖ ജൂവല്ലറികളുടെ പരസ്യങ്ങൾ ചെയ്യാൻ 'മലബാർ ഗോൾഡ് – നയൻ വൺ സിക്സ് ഗോൾഡ് 'എന്ന campaign നു ശേഷം എനിക്ക് അവസരങ്ങളുണ്ടായി. എല്ലാറ്റിലും 'നയൻ വൺ സിക്സ്' എന്ന മാജിക് സംഖ്യ ആവർത്തിച്ചു.

'നയൻ വൺ സിക്സ്' എന്ന സംഖ്യയോടുള്ള അനുരാഗത്തിന്റെ പുറത്തു കുറച്ചുകാലം മുൻപ് വാങ്ങിയ ഒരു വണ്ടിക്കു 916 നംബർ വേണമെന്ന് ഒരു പൂതി തോന്നി RTO ഓഫീസിലെത്തിയപ്പോഴാണ് ഞാൻ ഞെട്ടിക്കുന്ന ആ സത്യം മനസിലാക്കിയത്. 916 നമ്പറിന് ലേലത്തിൽ ലക്ഷങ്ങളാണ് വിലയെന്ന്. സകലമാന ജൂവല്ലറിക്കാരും ആ നമ്പറിന് വേണ്ടി RTO ഓഫീസുകളിൽ നെട്ടോട്ടമാണത്രെ.

●



സ്റ്റാജൻ വി.ജെ
ആഡ്ഫിലിം മേക്കർ

പ്രിയങ്ക സലൂൺ ആൻഡ് സ്പാ

കലയും കാലവും പാകം ചെയ്ത സൗന്ദര്യ സങ്കൽപ്പങ്ങൾ

തുടക്കകാലം നമ്മുടെ നാട്ടിൽ ബ്യൂട്ടീപാർലർ എന്ന ആശയം പലർക്കും പരിചിതമായിരുന്നില്ല. അതുകൊണ്ടുതന്നെ ഈ വിഷയത്തിൽ എന്തെങ്കിലും പഠിക്കുന്നതിനുള്ള സൗകര്യങ്ങളും നമ്മുടെ നാട്ടിൽ കുറവായിരുന്നു.

കാലാനുസൃതമായ മാറ്റങ്ങളും ആശയങ്ങളുമായി വളർന്നു കൊണ്ടിരിക്കുകയാണ് പ്രിയങ്ക സലൂൺ ആൻഡ് സ്പാ. 1988ൽ പ്രവർത്തനം ആരംഭിച്ചതു മുതൽ 29 വർഷമായി നിരന്തരം പുതുമകൾ തേടിക്കൊണ്ടിരിക്കുകയാണ് മായാ ജേക്കബും മകൾ റെമിനും. സ്ക്കൂൾ ടീച്ചറായാണ് മായാ ജേക്കബിന്റെ തുടക്കം. കലയോടുള്ള ഇഷ്ടവും മറ്റുള്ളവരെ അണിയിച്ചൊരുക്കുമ്പോൾ കിട്ടുന്ന സന്തോഷവുമാണ് ബ്യൂട്ടീപാർലർ എന്ന മേഖലയിലേക്ക് നയിച്ചത്. തുടക്കകാലം നമ്മുടെ നാട്ടിൽ ബ്യൂട്ടീപാർലർ എന്ന ആശയം പലർക്കും പരിചിതമായിരുന്നില്ല. അതുകൊണ്ടുതന്നെ ഈ വിഷയത്തിൽ എന്തെങ്കിലും പഠിക്കുന്നതിനുള്ള സൗകര്യങ്ങളും നമ്മുടെ നാട്ടിൽ കുറവായിരുന്നു. കൂടുതൽ പഠിക്കണം എന്ന ആഗ്രഹം തോന്നിയപ്പോൾ ഡൽഹിയിൽ പോയി. അവിടെ ഹാബിബ്സ് ഹെയർ അക്കാഡമി, ഷഹനാസ് ഹുസൈൻ, ലോറിയൽ അക്കാഡമി എന്നിവിടങ്ങളിൽ നിന്ന് കോഴ്സുകൾ പാസായി. പിന്നീട് നാട്ടിൽ വന്ന് ഒരു ബ്യൂട്ടി പാർലറിൽ ജോലി ചെയ്തു. എന്നാൽ നമ്മുടെ കഴിവുകളെ പൂർണമായി പ്രയോജനപ്പെടുത്തുവാൻ സ്വന്തമായി ഒരു സ്ഥാപനം തുടങ്ങുന്നതാണ് നല്ലത് എന്നു തോന്നി തുടങ്ങി. അങ്ങനെയാണ് പ്രിയങ്ക സലൂൺ ആൻഡ് സ്പാ ആരംഭിച്ചത്.

തുടക്കം ധാരാളം വെല്ലുവിളികൾ നിറഞ്ഞതായിരുന്നു. പിന്നീട് സമയാസമയങ്ങളിൽ വേണ്ട പുതുമകൾ കണ്ടെത്തി വിജയത്തിലേക്കെത്താൻ സാധിച്ചു. പുതിയ ട്രെൻഡുകൾ കണ്ടെത്തുന്നതിനും അപ്ഗ്രേഡ് ചെയ്യുന്നതിനുമായി ഇന്ത്യക്ക് അകത്തും പുറത്തുമായി വിവിധ കോഴ്സുകളിൽ പങ്കെടുത്തു. ഇതിനെല്ലാം കുടുംബം നൽകുന്ന സപ്പോർട്ട് എടുത്തു പറയേണ്ടതാണ്. ഇപ്പോൾ ഈ രംഗത്ത് ശക്തമായ പിന്തുണയുമായി മകൾ റെമിനും കൂടെയുണ്ട്. ഷോപ്പിന്റെ കാര്യങ്ങൾ ഉത്തരവാദിത്വത്തോടു കൂടി മകൾ നോക്കി നടത്തുന്നു. പെരുമ്പാവൂർ ടൗണിൽ തന്നെ രണ്ടു ബ്രാഞ്ചുകൾ ഉണ്ട്. പത്തു വർഷത്തോളമായി റെമിൻ ഈ രംഗത്തു വന്നിട്ട്. ബ്രൈഡൽ മേക്കപ്പിലും ഹെയർ സ്റ്റൈലിംഗിലും സ്പെഷ്യലൈസ്ഡ് ആണ് റെമിൻ. ചെന്നൈ, ഡൽഹി, ബാംഗ്ലൂർ, മലേഷ്യ എന്നിവിടങ്ങളിൽ പോയി വിവിധ കോഴ്സുകൾ പൂർത്തീകരിച്ചിട്ടുണ്ട്. ഇപ്പോഴും കൂടുതൽ പഠിക്കുവാനുള്ള ശ്രമം നടന്നു കൊണ്ടിരിക്കുന്നു. ഒരു ബ്യൂട്ടി തെറാപിസ്റ്റ് എന്ന നിലയിൽ ധാരാളം അവസരങ്ങൾ ഉണ്ട്.



മായാ ജേക്കബും മകൾ റെമിനും.

ഇപ്പോൾ സ്ക്കൂൾ തലത്തിലും കോളേജ് തലത്തിലും കുട്ടികളെ പഠിപ്പിക്കാൻ സാധിക്കുന്നു. റെമിൻ പെരുമ്പാവൂർ ഗവൺമെന്റ് ഗേൾസ് ഹയർ സെക്കൻഡറി സ്ക്കൂളിൽ പഠിപ്പിക്കുന്നു. ഗവൺമെന്റിന്റെ ASSAP ട്രെയിനറും കൂടിയാണ്. ഇതിനു വേണ്ടി പ്രത്യേക കോഴ്സുകൾ അറ്റൻഡ് ചെയ്ത് പാസാകണം. ഗവൺമെന്റിന്റെ കീഴിലുള്ള സ്കൂളിലും കോളേജിലുമാണ് പഠിപ്പിക്കാൻ അവസരമുള്ളത്.

ഈ മേഖലയിൽ കൂടുതൽ പ്രൊഫഷണൽസിനെ ഒരുക്കുക എന്ന ലക്ഷ്യത്തോടെ ഒരു ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട് നടത്തുന്നുണ്ട്. ആറു മാസം, ഒരു വർഷം എന്നീ ദൈർഘ്യമുള്ള കോഴ്സുകളാണ് ഇവിടെ നൽകുന്നത്.

നേട്ടങ്ങൾ

2002, 2004 ഓൾ കേരള ഹെയർ സ്റ്റൈൽ കോമ്പറ്റീഷൻ ഫസ്റ്റ് പ്രൈസ് ലഭിച്ചു, 2012 ൽ 3G യൂണിവേഴ്സിറ്റി ആവാർഡ്, 2016ൽ ഓൾ കേരള ബ്രൈഡൽ കോമ്പറ്റീഷൻ ഓവറോൾ വിന്നർ.

2015ലും 2016 ലും നടന്നതും 2017 ൽ നടക്കാനിരിക്കുന്നതുമായ കേരള ഫാഷൻ ലീഗ് ഷോയുടെ പ്രധാന പാർട്ണർ പ്രിയങ്ക സലൂൺ ആൻഡ് സ്പാ ആണ്. കൂടുതൽ വിവരങ്ങൾക്ക്:

പ്രിയങ്ക സലൂൺ ആൻഡ് സ്പാ, സീമാസ് ടവർ, സോഫിയ കോളേജ് റോഡ്, എ.എം. റോഡ്, പെരുമ്പാവൂർ.

ഫോൺ: 7034998822, 9847959073




PRIYANKA
saloon & spa



Christian Bridal Makeover by
Priyanka Saloon & Spa, Perumbavoor

Models : Anjali, Shradha S Nair
Photographer : Noushad Cameo



Naaz Joshi

Transgender Celebrity & The One Woman Army

The transgender identity has always been the "third" identity in the Indian society. We were lucky enough to come across a woman from the transgender status who carries with her a saga of ceaseless inspiration. Says Naaz Joshi. Naaz, the name she has given herself, naaz means pride and this 36 yr TRANS-WOMAN eptomises that. India is gearing up in its thoughts and you cannot miss the fact that we are changing. A change that was long anticipated in the Indian line of orthodox thoughts has finally shown its traces. And here you have enough proof Naaz Joshi is a fashion designer, fashion stylist, fashion choreographer, ramp walk trainer, model, ex Miss queen of Mauritius and India's first transgender COVER MODEL for TEHELKA magazine, JUNE 2015 edition. She entered in the 'India Book of Records' as the first transgender cover model in India. She started her career way back in 1994, as a crew member for beauty reality show called KHOOBSURAT on zee tv, little did she know she would appear in SA RE GA MA PA, in 1997.

She is sensitive and she is an artist. She is a dog lover and is a firm believer of humanity.

Naaz finished her course in fashion design and specialized in Knitwear Design Technology from Pearl Academy Of Fashion in 1998 and NIFT in 2001. She won the most creative designer award in the same year. In her

design career she has privileged to work with three most prestigious designers, Ritu Kumar in 2003, Ritu Beri in 2005 and Adarsh Gill in 2006. She launched her own label and retailed from various stores in the country.

Her transgender identity did not limit herself from being engaged with leading Bollywood fashion icons like NehaDhupia, RiyaSen, Ex-cabinet minister SheljaKumari or the late model VivekaBabajee to set her foot in the glamour world!

Naaz also worked as a designer at Chennai International Fashion Week and Vibrant Ahemedabad fashion week.

Naaz paid the price of being a transgender. Her family dis-owned her, and her most dear Viveka was not there to be her support.

India is still stuck in its dark shadows of



orthodox values that disrespect the third gender and Naaz could not escape the pangs of the situation too. She became a poor victim of the look down glances and the secret whispers. She went through breast augmentation surgery in 2013, sex re-assignment in 2014 and eventually a breast removal surgery because of cancer in 2015. Her struggle and sheer courage to confront such hardships prove that there is nothing to consider the transgender as an exception from the society.

Being and artist and loving person to the society her work has been recognized by various institutions like, Miss Universe Organization, Nivedhitha foundation, Salaam Delhi, Aaj ki Delhi and many more. In the year 2016, Naaz decided to own a NON-PROFIT ORGANISATION called THE WOMAN, she saw that many NGOs in Delhi are not functioning the way they should. She always says that you can not change the world but you can change yourself. With this organisation Naaz wants to help each and every woman with giving them knowledge. Today naaz has 20 odd women from various parts of India and are supporting her.

Media has been very kind to acknowledge her work. Currently Naaz is a producer and national director of India's two most sought-after titles 'Mrs.India Home Makers' and 'Mrs.India Heritage Universe'. She has conceptualised the event 'Mrs India Home Makers' (www.mrsindiahomemakers.com) to showcase an evening of glitz and glory is dedicated to the womanhood. Every season 40 talented women join hands in hand and walk the stage. Walk the ramp in designer clothes like super models, our Indian Home makers make their way to every Indian's heart. This one evening they live their dream of being a top super model and catch the eye balls of who's who. The first Mrs India Home Makers was held in Dellh in April 2016, and the future contests shall be held in Guwahati, Cochin, Indore and Chandigarh. The head office is located in New Delhi under the guidance of Miss Joshi. The event provides photoshoots for all the contestants, designer costumes, hair and make up , 2 months of online grooming and five days of intensive workshop on Diet and nutrition, Ramp walk, Basic make up, Public speaking, Self defence and Women's health.

The winners get a whole new experience while shooting for the websites, giving interviews in media , getting gold plated american crowns, rhinestone sashes, trophies and gift hampers. As this pageant is all about celebrating womanhood, all 40 contestants win some or the other subtitles.

Naaz says'' if you do good, good shall return to you. There are no short cuts to the road of success. To die is easy but to live, is a big challenge''.

Naaz reaches out to the society with a simple request from her end for the transgender identity "I beg all of you to understand the fact that we too have a heart full of emotions. At least, listen to us, as we also value relationships. To all the parents, I just want to say that may be your children have changed their body, but their soul is the same. Don't be ashamed of them and don't leave them in darkness as they love you," pleads Naaz with drops of tears. ●



ഭാവി എങ്ങനെയാകണം ?

പത്താം ക്ലാസ്സിനു ശേഷം അവരവരുടെ അഭിരുചി തിരിച്ചറിഞ്ഞു കഴിഞ്ഞാൽ ഏതു സ്ട്രീമിലൂടെ മുന്നോട്ടു പോകണമെന്ന് തീരുമാനിക്കാം. പ്ലസ്ടു കഴിഞ്ഞാൽ എണ്ണമറ്റ റോഡുകളുടെ വക്കിലെത്തി നിൽക്കുന്ന ഒരു അവസ്ഥ വന്നു ചേരുന്നു. എണ്ണമറ്റ കോഴ്സുകളുടേയും കോളേജുകളുടേയും നീണ്ട നിര നമുക്കു മുന്നിലുണ്ട് . കഴിഞ്ഞ ലക്കത്തിൽ എൻജിനീയറിംഗ് കോഴ്സുകളെപ്പറ്റി പ്രതിപാദിച്ചിരുന്നു.

മെഡിസിൻ

മനുഷ്യജീവനുമായി ഏറ്റവും നേരിട്ടു ബന്ധം പുലർത്തുന്ന പ്രൊഫഷനാണല്ലോ മെഡിസിന്റേത്. വിവിധ ശാഖകളിലായി ധാരാളം കോഴ്സുകൾ ഈ രംഗത്തുമുണ്ട്. പരമ്പരാഗതമായ മെഡിക്കൽ ശാഖകൾ തുടങ്ങി ഏറ്റവും പുതിയ സ്പെഷ്യലൈസേഷനുകൾ വരെ ഇതു വ്യാപിച്ചു കിടക്കുന്നു. മെഡിക്കൽ രംഗത്തെ ഏറ്റവും പ്രധാന കോഴ്സുകൾ ഏതൊക്കെയെന്നു നോക്കാം.

M.B.B.S. (Bachelor of Medicine and Bachelor of Surgery)

രോഗചികിത്സകൾക്കും പരിശോധനകൾക്കുമായി (Cure and diagnose) വിവിധ രാജ്യങ്ങളിൽ ലഭിക്കുന്ന കോഴ്സാണ് MBBS. ഒരാൾക്ക് പേരിനോട് ചേർന്ന് ഡോക്ടർ (Dr.) എന്ന് എഴുതുവാൻ ഏറ്റവും അടിസ്ഥാനപരമായി യോഗ്യമാക്കുന്ന ബാച്ചിലർ ഡിഗ്രി കോഴ്സാണ് MBBS. ഇന്ത്യയിൽ ഡോക്ടർമാരെ ദൈവത്തിനു തുല്യമായി കണക്കാക്കുന്ന ഒരു സംസ്കാരമുണ്ട്.

human anatomy, human cytology, medicine, chemistry, pharmaceutical chemistry, drugs formulation & effect and method of surgery എന്നിവയാണ് ഈ കോഴ്സിൽ പഠിക്കുവാനുള്ളത്.

Course Type	:	Degree
Duration	:	5.5 Years
Salary	:	Around 4-8 lakh per Annum (for fresher)
12th Stream	:	Physics, Chemistry, Biology
Career Interest	:	Science

B.D.S. (Bachelor of Dental Surgery)

MBBS ന് തുല്യവും എന്നാൽ വ്യത്യസ്തവുമായ ഒരു പ്രൊഫഷണൽ മേഖലയാണ് dentistry. MBBS കഴിഞ്ഞാൽ ഏറ്റവും കൂടുതൽ വിദ്യാർത്ഥികൾ തെരഞ്ഞെടുക്കുന്നത് BDS ആണ്. ദന്തസംബന്ധിയായ എല്ലാ പഠനങ്ങളും ഈ കോഴ്സിലുണ്ട്. ദന്ത സംരക്ഷണം, ദന്തൽ സർജറി, ദന്ത സൗന്ദര്യവൽക്കരണം എന്നിവയാണ് പ്രധാനം. ധാരാളം തൊഴിൽ സാധ്യതകളുള്ള ഒരു മേഖലയാണ്.

Course Type	:	Degree
Duration	:	5 Years
Salary	:	Around 4-7 lakh per Annum (for freshers)
12th Stream	:	Physics, Chemistry, Biology
Career Interest	:	Science

B.H.M.S. (Bachelor of Homeopathic Medicine & Surgery)

ഇന്ത്യയിൽ നാഷണൽ ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട് ഓഫ് ഹോമിയോപ്പതി യുടെ നിയന്ത്രണത്തിലാണ് BHMS ബാച്ച്ലർ ഡിഗ്രി കോഴ്സ് നടക്കുന്നത്. പുരാതന കാലം മുതൽ നിലനിൽക്കുന്നതും ധാരാളം ആളുകൾ വിശ്വാസമർപ്പിച്ചിട്ടുള്ളതുമായ ചികിത്സാ സമ്പ്രദായമാണ് ഹോമിയോപ്പതിയുടേത്. പ്രഫഷണൽ യോഗ്യത നേടിയിട്ടുള്ള ധാരാളം ആളുകൾക്ക് നല്ല ഡിമാന്റുള്ള തൊഴിൽ മേഖലയാണ് ഇത്.

Course Type : Degree
Duration : 5.5 Years
Salary : around 4-6 lakh per Annum (for fresher)
12th Stream : Physics, Chemistry, Biology
Career Interest : Science & Homeopathy

B.A.M.S. (Bachelor of Ayurvedic Medicine and Surgery)

ഇന്ത്യയിൽ ഏറ്റവുമധികം പാരമ്പര്യം അവകാശപ്പെടാവുന്ന ഒരു ചികിത്സാ മേഖലയാണ് ആയുർവേദത്തിന്റേത്. സെൻട്രൽ കൗൺസിൽ ഓഫ് ഇന്ത്യൻ മെഡിസിന്റെ (CCIM) നിയന്ത്രണത്തിലാണ് ഈ കോഴ്സ് നടത്തപ്പെടുന്നത്. അനുദിനം വളർന്നുകൊണ്ടിരിക്കുന്ന ഈ ശാഖയിൽ യോഗ്യത നേടുന്നവർക്ക് MBBS നേടിയവർക്കു തതുല്യമായ പ്രാധാന്യവും വിലയും ലഭിക്കും. ധാരാളം തൊഴിൽ സാദ്ധ്യതകൾ ഈ രംഗത്തുമുണ്ട്.

Course Type : Degree
Duration : 5.5 Years
Salary : around 4-6 lakh per Annum (for fresher)
Career Interest : Science & Ayurveda
12th Stream : Physics, Chemistry, Biology

B.U.M.S. (Bachelor of Unani Medicine and Surgery)

BAMS നു തുല്യമായ ഒരു കോഴ്സാണ് ഇത്. ആയുർവേദം പോലെ തന്നെ വളരെ പുരാതനമായ ഒരു ചികിത്സാ സമ്പ്രദായമാണ് 'യുനാനി'. ഇതു പഠിക്കുന്നതിനും പ്ലസ്ടുവിന് സയൻസ് വിഷയങ്ങൾ തന്നെ ഐച്ഛികമായി എടുത്തിട്ടുണ്ടാകണം. കൂടാതെ 10–ക്ലാസ്സ് വരെ ഉറുദു പഠിച്ചിരിക്കണമെന്നും നിബന്ധനയുണ്ട്. യുനാനി ഗ്രാഡ്വേറ്റിന് ഹോസ്പിറ്റലുകളിലും ഹോമിയോപതിക് ഫാർമസ്യൂട്ടിക്കൽ ഇൻഡസ്ട്രിയിലും തൊഴിലവസരങ്ങളുണ്ട്.

Course Type : Degree
Duration : 5.5 Years
Salary : around 3-5 lakh per Annum (for fresher)
Career Interest : Science & Unani Medicine
12th Stream : Physics, Chemistry, Biology

BSc. Nursing

ആതുര സേവന രംഗത്ത് നേഴ്സിംഗ് പ്രഫഷനുള്ള പ്രാധാന്യം എടുത്തു പറയേണ്ടതില്ല. ഒഴിച്ചുകൂടാനാവാത്ത ഒരു പ്രഫഷൻ എന്ന നിലയിൽ ഇതിന്റെ തൊഴിൽ സാദ്ധ്യതകൾ അനന്തമാണ്. മികച്ച നേഴ്സുമാരെ വാർത്തെടുക്കുക എന്ന ലക്ഷ്യത്തിലാണ് BSc.Nursing എന്ന നാലു വർഷത്തെ കോഴ്സ് നടത്തപ്പെടുന്നത്. ഇന്ത്യയിലും വിദേശത്തും ധാരാളം സാദ്ധ്യതകളുള്ള ഈ ഡിഗ്രി കോഴ്സിൽ രോഗീപരിചരണം, ചികിത്സാ സമ്പ്രദായം എന്നിവ മുഖ്യ വിഷയങ്ങളാണ്. സയൻസ് വിഷയങ്ങളിൽ 50% മാർക്ക് നേടിയിട്ടുള്ളവർക്ക് ആപേക്ഷിക്കാം.

Course Type : Degree
Duration : 4 Years
Salary : around 2-3 lakh perAnnum(for fresher)
Career Interest : Science & Medical care
12th Stream : Physics, Chemistry, Biology

B.P.T. (Bachelor of Physiotherapy)

താല്കാലികമായുണ്ടാകുന്ന ശാരീരിക വൈകല്യങ്ങളെ ശാസ്ത്രീയമായ വ്യായാമ മുറകളിലൂടെ ചികിത്സിച്ച് സുഖപ്പെടുത്തുന്ന ഒരു ചികിത്സാ സമ്പ്രദായമാണ് ഫിസിയോ തെറാപ്പി. മെഡിസിൻ, സർജറി തുടങ്ങിയ ചികിത്സാ രീതികളിൽ നിന്നും വ്യത്യസ്തമാണ് ഇത്. ചില സാഹചര്യങ്ങളിൽ സർജറിക്കു ശേഷവും മെഡിസിനോടു ചേർന്നും ഫിസിയോതെറാപ്പി ഉപയോഗിക്കാറുണ്ട്. ധാരാളം തൊഴിൽ സാദ്ധ്യതകൾ ഈ മേഖലകളിലും നിലനിൽക്കുന്നു. ഹോസ്പിറ്റലിൽ ജോലിനേടുകയോ സ്വന്തമായി പ്രാക്ടീസ് ചെയ്യുകയോ ചെയ്യാം.

Course Type : Degree
Duration : 4.5 Years
Salary : around 3-4 lakh per Annum (for fresher)
Career Interest : Science & Medical care
12th Stream : Physics, Chemistry, Biology

B.O.T. (Bachelor of Occupational Therapy)

ശാരീരികവും മാനസ്സികവുമായ വെല്ലുവിളികളെ നേരിടുന്നവർക്കാണ് ഒക്കുപ്പേഷണൽ തെറാപ്പിയുടെ പ്രയോജനം ലഭിക്കുന്നത്. മാനസ്സിക പ്രശ്നങ്ങളെ കൗൺസിലിംഗിലൂടെയും ശാരീരിക പ്രശ്നങ്ങളെ ശാസ്ത്രീയമായ വ്യായാമങ്ങളിലൂടെയും പരിഹരിക്കുക എന്നതാണ് ഈ ചികിത്സാ സമ്പ്രദായം. മെഡിസിൻ, സർജറി എന്നീ ചികിത്സാ സമ്പ്രദായങ്ങളിൽ നിന്നും വ്യത്യസ്തമാണ് ഇതും. ഹോസ്പിറ്റലുകളിൽ ജോലി നേടുകയോ പ്രൈവറ്റ് പ്രാക്ടീസ് ചെയ്യുകയോ ആവാം.

Course Type : Degree
Duration : 3 Years
Salary : around 3-4 lakh per Annum (for fresher)
Career Interest : Science & Medical care
12th Stream : Physics, Chemistry, Biology

MLT (Medical Lab Technician)

സയൻസിന്റേയും മെഡിസിന്റേയും എല്ലാ രംഗങ്ങളിലും ലാബുകൾ ഉണ്ടായിരിക്കും. ഇവിടെയെല്ലാം കൃത്യമായ പരിശീലനം സിദ്ധിച്ച ലാബ് ടെക്നീഷ്യന്മാരുടെ സേവനവും അനിവാര്യമാണ്. അതുകൊണ്ടുതന്നെ തൊഴിലവസരങ്ങളുടെ എണ്ണത്തിൽ MLT മേഖല മുൻപന്തിയിൽ തന്നെയാണ്. ഒരു വർഷത്തെ ഡിപ്ലോമ കോഴ്സും മൂന്നു വർഷത്തെ ഡിഗ്രികോഴ്സുമുണ്ട്.

Course Type : Diploma/Degree
Duration : 1 Year/3 Years
Salary : around 1.5-2.5 lakh per Annum (for fresher)
Career Interest: Analysis
12th Stream : Physics, Chemistry, Biology

Naturopathy & Yogic Science

രോഗം വന്നിട്ട് ചികിത്സിക്കുന്നതിനേക്കാൾ രോഗം വരാതെ നോക്കുക (Prevention is better than Cure) എന്നതാണ് ഏതൊരു ചികിത്സാ സമ്പ്രദായത്തിന്റെയും അടിസ്ഥാന പ്രമാണം. ആധുനിക മെഡിക്കൽ സിസ്റ്റം (അലോപ്പതി) കഴിഞ്ഞാൽ ഇന്ത്യയിൽ ഏറ്റവും കൂടുതൽ ആശ്രയിക്കപ്പെടുന്നത് നാച്ചുറോപ്പതിയിലും യോഗിക് സയൻസിലുമാണ്. പൂർണമായും പ്രകൃതിദത്തമായ മരുന്നുകൾ ഉപയോഗിക്കുന്ന ഈ ചികിത്സാരീതി ഇന്ത്യയിൽ മാത്രമല്ല ലോകമെമ്പാടും വളർച്ച പ്രാപിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുന്നു.

Course Type : Degree
Duration : 4 Years
Salary : around 3-3.5 lakh per Annum (for fresher)
Career Interest: Nature Science
12th Stream: Physics, Chemistry, Biology

BSc., BSc.(Hons)

3 വർഷംകൊണ്ടു പൂർത്തിയാകുന്ന പരമ്പരാഗത ഡിഗ്രി കോഴ്സാണ് BSc. സയൻസ് വിഷയങ്ങളുമായി കൂടുതൽ മുന്നോട്ട് പോകാനാഗ്രഹിക്കുന്നവർക്കാണ് ഇതു പ്രയോജനപ്പെടുക. സയന്റിഫിക് റിസേർച്ച്, അദ്ധ്യാപനം, ബാങ്കിംഗ്, കെമിസ്റ്റ്, അനലിസ്റ്റ്, ബയോളജിസ്റ്റ്, സുവോളജിസ്റ്റ് എന്നീ നിലകളിൽ ഗവൺമെന്റ്, സ്വകാര്യ മേഖലകളിൽ തൊഴിൽ കണ്ടെത്താം.

Course Type : Degree
Duration : 3 Years
Salary : around 2-3 lakh per Annum (for fresher)
Career Interest: Science
12th stream : Physics, Chemistry, Mathematics/ Biology

Pharmacy

ഹോസ്പിറ്റൽസ്, കോളേജ്, ഫാർമസ്യൂട്ടിക്കൽ ഇൻഡസ്ട്രി, മെഡിക്കൽ സ്റ്റോറുകൾ തുടങ്ങി നിരവധി മേഖലകളിൽ തൊഴിൽ ലഭിക്കുവാൻ സഹായിക്കുന്ന കോഴ്സാണ് ഫാർമസി. ഏവർക്കും പരിചിതമാണ് ഇതിന്റെ തൊഴിൽ സാദ്ധ്യതകൾ chemistry, pharmaceutical chemistry, drugs indication & contraindication, chemical structure, new drugs development, formulations, analysis of chemical and drugs, handling and calibration എന്നിങ്ങനെ വിവിധ വിഷയങ്ങളിൽ അവഗാഹം നേടാനും തൊഴിൽ കണ്ടെത്തുവാനും ഈ കോഴ്സ് സഹായിക്കും. രണ്ടു വർഷത്തെ ഡിപ്ലോമ കോഴ്സും മൂന്നു വർഷത്തെ ഡിഗ്രി കോഴ്സുമുണ്ട്.

Course Type : Diploma/Degree
Duration : 2 Years/2 Years
Salary : around 2.5-3.5 lakh per Annum (for fresher)
Career Interest : Chemistry
12th Stream : Physics, Chemistry, Biology

Dairy Technology

ക്ഷീര വികസനവുമായി ബന്ധപ്പെട്ടതും പ്രാധാന്യമുള്ളതുമായ ഒരു കോഴ്സാണ് ഡയറി ടെക്നോളജി. ക്ഷീരോൽപാദനം, ഗുണമേന്മാ അവലോകനം, ഗവേഷണം തുടങ്ങിയവ ഈ കോഴ്സിന്റെ ഭാഗമാണ്. അമൂൽ, മിൽമ, മദർ ഡയറി, പരാഗ് മറ്റു ഭക്ഷ്യോൽപ്പന്ന നിർമാണ വ്യവസായങ്ങൾ എന്നിവയിൽ ജോലി സാദ്ധ്യത.

Course Type : Degree
Duration : 3 Years
Salary : around 2.5-3.5 lakh per Annum (for fresher)
Career Interest : Science
12th Stream : Physics, Chemistry, Biology

മേൽപറഞ്ഞ കോഴ്സുകൾ നടത്തുന്ന ധാരാളം കോളേജുകൾ ഇന്ത്യയിലാകമാനം ഉണ്ട്. മികച്ചതും അനുയോജ്യവുമായ സ്ഥാപനങ്ങൾ തെരഞ്ഞെടുക്കുവാൻ ശ്രദ്ധിക്കുക. ഏതൊരു വിദ്യാഭ്യാസ സ്ഥാപനത്തിന്റേയും ഏറ്റവും പ്രധാന ഘടകം വിദഗ്ദ്ധരും പരിചയസമ്പരുമായ അദ്ധ്യാപകരാണ്. സാങ്കേതിക സൗകര്യങ്ങളുടെ പ്രാധാന്യം അതിനു പിന്നിലേ വരുന്നുള്ളൂ. മെഡിക്കൽ അഡ്മിഷനുവേണ്ടി സംസ്ഥാനതലത്തിൽ നടത്തപ്പെട്ടിരുന്ന എൻട്രൻസ് പരീക്ഷകൾ കഴിഞ്ഞ വർഷം മുതൽ അഖിലേന്ത്യാ തലത്തിൽ ഒരു പരീക്ഷമാത്രമായി ചുരുങ്ങിയിരിക്കുന്നു. അതുപോലെ എൻജിനീയറിംഗ് എൻട്രൻസ് പരീക്ഷകളും അടുത്ത അദ്ധ്യയന വർഷം മുതൽ അഖിലേന്ത്യാ തലത്തിൽ മാത്രമായി ഏകീകരിക്കുവാൻ AICTE ആലോചനയിലാണ്.

കൂടുതൽ കോഴ്സുകളുടെ വിവരങ്ങൾ വരും ലക്കങ്ങളിൽ. ●



ദിനപത്രങ്ങളിൽ പ്രസിദ്ധീകരിച്ച ശ്രദ്ധേയമായ എഡിറ്റോറിയലുകളുടെ സംഗ്രഹം.

മലയാള മനോരമ 2017, മാർച്ച് 02

ഇങ്ങനെയാവരുത് ക്യാംപസുകൾ

രോഗാതുരമായ സമൂഹത്തിന്റെ കണ്ണാടിക്കാഴ്ചയാണു നമ്മുടെ ക്യാംപസുകളിലും ഉണ്ടാകുന്നത് എന്നതിന്റെ തെളിവാണ് അടുത്തകാലത്ത് ഗവ.ലോകോളേജിൽ ആയുധങ്ങളുമായി വിദ്യാർത്ഥി സംഘടനാ പ്രവർത്തകർ നടത്തിയ അക്രമം. കാലടി സംസ്കൃത സർവകലാശാല മുഖ്യകേന്ദ്രത്തിലും തിരുവനന്തപുരം യൂണിവേഴ്സിറ്റി കോളേജിലും വിദ്യാർത്ഥി സംഘടനാപ്രവർത്തകർ സദാചാര ഗുണ്ടായിസം നടത്തിയെന്ന വാർത്തയും ഈയിടെ കേൾക്കുകയുണ്ടായി. ക്യാംപസുകളിൽ നടക്കുന്ന ഇത്തരം പ്രവർത്തനങ്ങൾ ഒരിക്കലും അനുവദിച്ചുകൂടാ. ഒപ്പമിരുന്നു പഠിക്കുന്ന വിദ്യാർത്ഥിയെ സഹോദരനായി കാണേണ്ടതിനു പകരം സഹപാഠിയെ ആക്രമിക്കുന്ന ഒരു വിദ്യാർത്ഥി സമൂഹമാണ് ഇന്നുള്ളത്. അദ്ധ്യാപകർക്കു ഗുരുദക്ഷിണയായി തല്ലുകൊടുത്ത വിദ്യാർത്ഥികൾ, പ്രിൻസിപ്പലിനു കുഴിമാടമൊരുക്കിയവർ, പ്രിൻസിപ്പലിന്റെ കസേര കത്തിക്കാൻ ശ്രമിക്കുന്നവർ തുടങ്ങി നമ്മുടെ ക്യാംപസുകളിൽ അക്രമവാസന കൂടി വരുന്നു. ഇത്തരം അക്രമങ്ങളിലും അന്യായമായ പഠിപ്പുമുടക്കുകളിലും കുരുതികഴിക്കപ്പെടുന്നത് അസംഘടിതരായ ഭൂരിപക്ഷം വിദ്യാർത്ഥികളുടെ അവകാശങ്ങളും അവരുടെ ഭാവിയുമാണ്. ഇതിനു പരിഹാരമായി നമ്മുടെ ഇളംതലമുറകളെ അക്രമശൈലിയിൽനിന്നും പിൻതിരിപ്പിച്ച് അവരെ സമൂഹത്തിന് പ്രയോജനമുള്ളവരാക്കി തീർക്കുവാൻ കഴിയുന്ന പ്രവർത്തനങ്ങൾ ഉണ്ടാകട്ടെ എന്നും എഡിറ്റോറിയൽ.

മാതൃഭൂമി 2017, മാർച്ച് 02

മാതൃഭാഷയോട് മുഖംതിരിക്കുന്ന വിദ്യാലയങ്ങൾ

അറിയാവുന്ന ഭാഷയിൽ വിതരണം ചെയ്യപ്പെടുന്ന അറിവാണ് ഏറ്റവും എളുപ്പത്തിൽ ആർജിക്കാനാവുക. വ്യക്തിയുടെയും സമൂഹത്തിന്റെയും വളർച്ചയ്ക്കും വികസനത്തിനും മാതൃഭാഷ മഹത്തായ സംഭാവന നൽകുന്നതെങ്ങനെയാണ്. മാതൃഭാഷാമാധ്യമത്തിലൂടെയുള്ള സ്കൂൾ വിദ്യാഭ്യാസത്തിന് ലോകമെങ്ങും പ്രാധാന്യം നൽകുന്നതും അതുകൊണ്ടുതന്നെ. കുട്ടികളുടെ മാനസിക വളർച്ചയിലും ജ്ഞാനാർജനത്തിലും നൈപുണ്യവികാസത്തിലും മാതൃഭാഷയെ ആധാരമാക്കിയുള്ള വിദ്യാഭ്യാസത്തിനുള്ള പങ്ക് ലോകമെങ്ങും അംഗീകരിക്കപ്പെട്ടിട്ടുണ്ട്. എന്നാൽ കേരളത്തിലെ പൊതുവിദ്യാഭ്യാസരംഗത്ത് മാതൃഭാഷാമാദ്ധ്യമത്തിൽ പഠിപ്പിക്കുന്ന വിദ്യാലയങ്ങളുടെ എണ്ണം കുറയുകയാണെന്ന് കണക്കുകൾ സൂചിപ്പിക്കുന്നു. പതിമൂവായിരത്തിലേറെ പൊതുവിദ്യാലയങ്ങളുള്ള കേരളത്തിൽ നാലായിരത്തിലേറെ വിദ്യാലയങ്ങളിലും ഇപ്പോൾത്തന്നെ ഭൂരിഭാഗം ഡിവിഷനുകളും അദ്ധ്യയനമാധ്യമമെന്ന നിലയിൽ നിന്നും മലയാളത്തെ പുറന്തള്ളിയിരിക്കുന്നു. സ്കൂൾ സംരക്ഷണത്തിന്റെ പേരിലാണിത്. സംസ്ഥാനത്തെ നിരവധി സർക്കാർ – എയ്ഡഡ് സ്കൂളുകൾ മലയാളം മീഡിയത്തിൽനിന്നുമാറി ഇംഗ്ലീഷ് മീഡിയമായി മാറിയിരിക്കുന്നു. പരോക്ഷമായി സർക്കാർ തന്നെയാണ് ഈ വ്യതിയാനത്തെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നത്. ഇതെനില തുടർന്നാൽ മലയാളം ഒരു പഠന മാധ്യമമല്ലാതായിത്തീരും. എല്ലാ സ്കൂളുകളെയും സ്മാർട്ടാക്കാനും ലോകനിലവാരത്തിലെത്തിക്കാനും സർക്കാർ നടത്തുന്ന പരിശ്രമം അഭിനന്ദനാർഹമാണ്. അതിനൊപ്പം സംസ്ഥാനത്തെ എല്ലാ പൊതുവിദ്യാലയങ്ങളിലും മലയാളം പറയുവാനും സർക്കാർ പ്രസിദ്ധപ്പെടുത്തുന്ന മലയാളം പാഠപുസ്തകം പഠിച്ച് പരീക്ഷയെഴുതാനുമുള്ള സാഹചര്യമുണ്ടാകേണ്ടതുണ്ട്.

തേജസ് 2017, മാർച്ച് 07

വികസനത്തിന് കിഫ്ബി മാത്രം മതിയോ?

കേരള ഇൻഫ്രാസ്ട്രക്ചർ ഇൻവെസ്റ്റ്മെന്റ് ഫണ്ട് ബോർഡ് അഥവാ കിഫ്ബി ഇപ്പോൾ വലിയ പ്രതീക്ഷകൾ ഉയർത്തിവിട്ടിരിക്കുകയാണ്. ധനമന്ത്രി ബജറ്റ് അവതരിപ്പിച്ചവേളയിൽ ഏറ്റവും കൂടുതൽ ഉയർന്നുകേട്ടത് കിഫ്ബിയെകുറിച്ചുള്ള പരാമർശങ്ങളാണ്. അടിസ്ഥാന സൗകര്യങ്ങളുടെ വികസനത്തിന് സ്വകാര്യമേഖലയിൽ നിന്നു ധനം സമാഹരിച്ച് നിക്ഷേപം നടത്താനായി കേരള സർക്കാർ ആവിഷ്ക്കരിച്ച ബോർഡാണ് കിഫ്ബി. ധനസമാഹരണം നടത്തുകയെന്നത് എളുപ്പമല്ല. പ്രായോഗികവും ലാഭകരവുമായ പദ്ധതികളിൽ മാത്രമേ പൊതുജനം തങ്ങളുടെ സമ്പാദ്യം നിക്ഷേപിക്കുകയുള്ളൂ. അതിനു സർക്കാരിന്റെ പിന്തുണയും വിശ്വാസ്യതയും വളരെ സഹായകരമാണ്. എന്നാൽ അതുമാത്രം മതിയാവില്ല ധനസമാഹരണത്തിന്. അതിനാലാണ് ഈ പദ്ധതികൾ തുടങ്ങാൻ കാലതാമസം നേരിടുന്നത്.

മാധ്യമം 2017, മാർച്ച് 11

ജി.ഡി.പിയും രാഷ്ട്രീയ കസർത്തോ?

മൊത്തം ആഭ്യന്തരോൽപാദനം (ജി.ഡി.പി.) ഒരു രാജ്യത്തിന്റെ സാമ്പത്തികസ്വാസ്ഥ്യത്തിന്റെയും വളർച്ചയുടെയും സൂചികമാത്രമല്ല, മുന്നോട്ടുള്ള ഗതിനിർണ്ണയിക്കാൻ സഹായിക്കുന്ന കൃത്യമായ കണക്കുകൾ കൂടിയാണ്. എന്നാൽ ഈയിടെ കണക്കുകളിൽ കൃത്രിമം കാണിക്കുന്നു എന്ന ആരോപണം ഉണ്ടായിരിക്കുന്നു. നോട്ടുനിരോധന നടപടിക്കുശേഷം സർക്കാരിന്റെ ഭാഗത്തുനിന്നുണ്ടായ പരസ്പര വിരുദ്ധമായ വ്യാ

ഖ്യാനങ്ങളുടെയും വിശദീകരണങ്ങളുടെയും തുടർച്ചകൂടി ആയിവേണം ഈ കൃത്രിമത്തെ മനസ്സിലാക്കാനെന്നാണ് സാമ്പത്തിക വിദഗ്ധർ ചൂണ്ടിക്കാട്ടുന്നത്. നോട്ടുനിരോധനം പ്രഖ്യാപിത ലക്ഷ്യങ്ങൾ കൈവരിച്ചില്ലയെന്നുമാത്രമല്ല സമ്പദ് രംഗത്ത് വ്യാപകമായ തിരിച്ചടിക്ക് വഴിവെയ്ക്കുകയും ചെയ്തു. കൃഷിയും വ്യാപാരവും വ്യവസായവുംപോലെ ഒട്ടുമിക്ക മേഖലകളിലും മാന്ദ്യമുണ്ടായി. ഇന്ത്യയിലും പുറത്തുമുള്ള സാമ്പത്തിക വിദഗ്ധർ നോട്ടു നിരോധനത്തെ അബദ്ധമായി വിശേഷിപ്പിക്കുന്നു. ഈ പശ്ചാത്തലത്തിലാണ് നോട്ടുനിരോധനത്തിന്റെ ആഘാതം ഏറ്റവും ശക്തമായിരുന്ന ഒക്ടോബർ–ഡിസംബർ (സാമ്പത്തിക വർഷത്തിന്റെ മൂന്നാം പാദം) ജി.ഡി.പി. വളർച്ചാകണക്ക് പുറത്തുവരുന്നത്. ഇന്ത്യയുടെ സെൻട്രൽ സ്റ്റാറ്റിസ്റ്റിക്കൽ ഓർഗനൈസേഷൻ നൽകുന്ന കണക്കനുസരിച്ച് ഏഴു ശതമാനം വളർച്ചയാണ് ആ സമയത്തുണ്ടായത്. ഈ കണക്കാണിപ്പോൾ തർക്ക വിഷയമായിരിക്കുന്നത്.

ദീപിക 2017, മാർച്ച് 14

വയലുകളിൽ വിഷം വിളയരുത്

സംസ്ഥാനത്തു നിരോധിത കീടനാശിനികളുടെ ഉപയോഗം വ്യാപകമാകുന്നതായുള്ള വെള്ളായണി കാർഷിക കോളേജിന്റെ കണ്ടെത്തൽ വലിയ ഉത്കണ്ഠയാണ് ഉണർത്തുന്നത്. മറ്റു സംസ്ഥാനങ്ങളിൽ നിന്നെത്തുന്ന പച്ചക്കറികളും ധാന്യങ്ങളുമൊക്കെ വിഷമയമാണെന്ന അറിവിൽ സംസ്ഥാനത്തു പച്ചക്കറികളുടെയും കാർഷിക വിളകളുടെയും ഉത്പാദനം വർദ്ധിപ്പിക്കാനുള്ള ശ്രമത്തിലാണ്. നാട്ടിൽ ഉത്പാദിപ്പിക്കുന്ന കാർഷിക വിഭവങ്ങൾ വിഷമുക്തമാണെന്ന ധാരണയിൽ അവ മാത്രം വാങ്ങി ഭക്ഷിക്കാൻ ശ്രദ്ധിക്കുന്നവർ ഏറിവരുകയാണ്. അങ്ങനെയിരിക്കേ നിരോധിത കീടനാശിനികളുടെ ഉപയോഗം കേരളമണ്ണിൽതന്നെ വ്യാപകമായികൊണ്ടിരിക്കുന്നുവെന്ന റിപ്പോർട്ട് ഭീതിയുണർത്തുന്നു. കീടങ്ങളെ നശിപ്പിക്കുവാൻ വ്യഗ്രതപ്പെടുന്നവർ കീടനാശിനികൾ മനുഷ്യർക്കുണ്ടാക്കുന്ന പ്രത്യാഘാതങ്ങളെപ്പറ്റി ചിന്തിക്കുന്നില്ല. കൃഷിവകുപ്പ് ഇക്കാര്യത്തിൽ കാർഷിക വിളകൾക്ക് ഉപയോഗിക്കാവുന്ന കീടനാശിനികൾ സംബന്ധിച്ചു കൃഷിഭവനുകളിലൂടെ കർഷകരെ ബോധവത്ക്കരിക്കണം. കീടങ്ങളെ തുരത്തി വിളനഷ്ടം ഒഴിവാക്കുന്നതിനു ശ്രമിക്കുമ്പോൾ അതു ജനങ്ങൾക്കു ദോഷകരമല്ല എന്നു ഉറപ്പുവരുത്തേണ്ടതുണ്ട്. നിരോധിത കീടനാശിനികൾ എങ്ങനെയാണു കർഷകർക്കു ലഭ്യമാകുന്നതെന്നു പരിശോധിക്കുകയും അവയുടെ ഉപയോഗം തടയുകയും വേണം.

ദേശാഭിമാനി 2017 മാർച്ച് 18

വിവരസാങ്കേതികവിദ്യയുടെ വിശാലചക്രവാളം തുറന്ന്

വിവര സാങ്കേതികവിദ്യയുടെ സ്ഫോടനാത്മകമായ വളർച്ച മനുഷ്യരാശിയുടെ സകല വ്യവഹാരങ്ങളെയും സ്വാധീനിക്കുന്നതാണ്. നവീനമായ കണ്ടെത്തലുകളുടെയും സാങ്കേതിക വിദ്യയുടെയും പ്രയോജനം സമൂഹത്തിന്റെ മുന്നോട്ടുള്ള കുതിപ്പിന് സഹായകരമാണ്. കേരളത്തെ ഇന്ത്യയിലെ ഏറ്റവും വലിയ ഐടി ഹബ്ബാക്കിമാറ്റുക, വിവരസാങ്കേതികവിദ്യയിൽ ഒന്നാം സ്ഥാനത്തെത്തുക ലോക ഐടി ഭൂപടത്തിൽ പ്രധാന ഇടം കണ്ടെത്തുക എന്നീ ലക്ഷ്യങ്ങൾ മുൻ നിർത്തി ഐടി വകുപ്പ് പ്രവർത്തിക്കുമെന്ന് ഗവൺമെന്റ് വ്യക്തമാക്കുന്നു.
ഒരു ഘട്ടത്തിൽ കേരളം വലിയ മുന്നേറ്റമുണ്ടാക്കിയ മേഘലയാണിത്. എന്നാൽ പതുക്കെ ആ മേൽക്കൈ നഷ്ടമാകുകയും നമ്മുടെ അയൽ സംസ്ഥാനങ്ങൾ മികച്ച രീതിയിൽ മുന്നോട്ടുപോകുകയും ചെയ്തു. വളർച്ചയിലെ ആ മുരടിപ്പ് മാറ്റേണ്ടതുണ്ട്. ഡിജിറ്റൽ സാങ്കേതിക വിദ്യ നാടിന്റെ വികസനത്തിന് ഉപയോഗപ്പെടുത്തുന്നതും സർക്കാർ സേവനങ്ങൾ കാര്യക്ഷമമാക്കാനുള്ള മാർഗമായി അതിനെ കാണുന്നതും ആധുനിക കാലത്ത് അനിവാര്യ നടപടിയാണ്.

മാതൃഭൂമി 2017 മാർച്ച് 20

മെഡിക്കൽ വിദ്യാഭ്യാസം പാവപ്പെട്ടവർക്ക് അന്യമാകരുത്.

സംസ്ഥാനത്തെ മെഡിക്കൽ വിദ്യാഭ്യാസ മേഖല വീണ്ടുമൊരു ആശയക്കുഴപ്പത്തിലാണ്. ഇത്തവണയും ഫീസ് നിർണ്ണയം തന്നെയാണ് പ്രശ്നം. മെഡിക്കൽ കോളേജുകളിലെ പ്രവേശനം പൂർണ്ണമായും കേന്ദ്ര പ്രവേശന പരീക്ഷ (നീറ്റ്) യുടെ അടിസ്ഥാനത്തിലാക്കുമ്പോൾ ഏകീകൃത ഫീസ് നിർണയിക്കുകയും പാവപ്പെട്ടവർക്ക് തുടർന്ന് കുറഞ്ഞ നിരക്കിൽ മെഡിക്കൽ പഠനം ഉറപ്പാക്കുകയും ചെയ്യുക എന്നതാണ് ഇപ്പോൾ സർക്കാരിന്റെ മുന്നിലുള്ള വെല്ലുവിളി. സാമൂഹിക നീതി മുൻനിർത്തി എല്ലാ വിഭാഗക്കാർക്കും അവസരം ലഭിക്കുക എന്ന ഉദ്ദേശത്തോടെയാണ് കേരളം സ്വാശ്രയ പ്രൊഫഷണൽ വിദ്യാഭ്യാസമേഖലയ്ക്ക് വാതിൽ തുറന്നത്. എന്നാൽ ഈ ലക്ഷ്യം പൂർണമായി നേടാൻ കഴിഞ്ഞിട്ടില്ല. നീറ്റിലൂടെയുള്ള പ്രവേശനം മെഡിക്കൽ വിദ്യാഭ്യാസമേഖല സുതാര്യമാക്കാനുള്ള മികച്ച അവസരമാണ്. ഇത് പ്രയോജനപ്പെടുത്തി ഈ മേഖലയിലെ തർക്കങ്ങൾ പരിഹരിക്കാനുള്ള ധാരണയാണുണ്ടാകേണ്ടത്.

Classroom



അഡ്വർട്ടൈസിംഗ്, മാർക്കറ്റിംഗ് മേഖലകളിലേക്ക് കടന്നുവരുന്ന നവാഗതർക്കും വിദ്യാർത്ഥികൾക്കും പ്രയോജനപ്പെടുത്താവുന്ന ഒരു പംക്തി. ഓരോ ലക്കവും സൂക്ഷിച്ച് വയ്ക്കുന്നവർക്ക് ഭാവിയിൽ ടെക്സ്റ്റ്ബുക്കായി ഉപകരിക്കും.

ബോഡി കോപ്പി

തലക്കെട്ടിന്റെ യുക്തസഹമായ തുടർച്ച എന്ന നിലയിൽ വായനക്കാരൻ ബോഡി കോപ്പി വായിക്കുവാൻ ശ്രമിക്കുമ്പോൾ, തുടർന്നു വായിക്കുവാൻ അയാളെ പ്രേരിപ്പിക്കും വിധം, ഉത്പന്നത്തിന്റെ വിശദാംശങ്ങളും ഉപഭോക്താവിന് കിട്ടുന്ന പ്രയോജനങ്ങളും എല്ലാം ആകർഷകമായ വിധം ബോഡി കോപ്പിയിൽ ഉണ്ടായിരിക്കണം.

ഉഗ്രൻ തലക്കെട്ട്! അത്യുഗ്രൻ ചിത്രം!! പക്ഷേ, ഇതിനിടയിലായി, പരസ്യ കർത്താവിന് ഉപഭോക്താവിനോട് പറയുവാനുള്ള പരസ്യ സന്ദേശം, കൃത്രിമമായൊരു ഭാഷാശൈലിയിൽ അർത്ഥവ്യക്തതയില്ലാതെ പറഞ്ഞു വയ്ക്കുന്നൊരു രീതി, ചില പരസ്യകലാകാരന്മാർ ഇപ്പോഴും തുടരുന്നതു ഖേദകരം തന്നെ. തലക്കെട്ടും ചിത്രവും നന്നായാൽ ബാക്കി ഒപ്പിച്ചു മാറാം എന്നു വിചാരിക്കുമ്പോൾ ആ പരസ്യം യഥാർത്ഥത്തിൽ പരാജയപ്പെടുകയാണ് എന്ന സത്യം പരസ്യ വിദ്യാർത്ഥികൾ ഒരിക്കലും വിസ്മരിച്ചുകൂടാ.

ഒരു പത്രപരസ്യത്തിലെ ബോഡികോപ്പി എന്ന ഘടകത്തെക്കുറിച്ചാണ് ഇവിടെ പരാമർശിക്കുന്നത്. ബോഡികോപ്പി അഥവാ ടെക്സ്റ്റ് എന്ന ഈ ഘടകത്തിൽ ശ്രദ്ധ, വിശ്വാസ്യത, താൽപര്യം, ക്രിയ എന്നിങ്ങനെ പരസ്യവിഷയകമായ ഉത്പന്നം വാങ്ങുന്നതിലേക്ക് ഉപഭോക്താവിനെ നയിക്കുന്ന മിക്ക അംശങ്ങളും അടങ്ങിയിട്ടുണ്ട്. തലക്കെട്ടിനേക്കാളും ഉപതലക്കെട്ടുകൾ ഉണ്ടെങ്കിൽ അവയെക്കാളും ചെറിയ ടൈപ്പിൽ അച്ചടിയ്ക്കപ്പെടുന്ന ബോഡി കോപ്പി ആദ്യ നോട്ടത്തിൽ അനുവാചകന്റെ ശ്രദ്ധയിൽപ്പെടില്ല എന്നുവരാം.

എന്നാൽ, തലക്കെട്ടിന്റെ യുക്തസഹമായ തുടർച്ചഎന്ന നിലയിൽ വായനക്കാരൻ ബോഡി കോപ്പി വായിക്കുവാൻ ശ്രമിക്കുമ്പോൾ, തുടർന്നു വായിക്കുവാൻ അയാളെ പ്രേരിപ്പിക്കും വിധം, ഉത്പന്നത്തിന്റെ വിശദാംശങ്ങളും ഉപഭോക്താവിന് കിട്ടുന്ന പ്രയോജനങ്ങളും എല്ലാം ആകർഷകമായ വിധം ബോഡി കോപ്പിയിൽ ഉണ്ടായിരിക്കണം.

ബോഡികോപ്പി എന്ന ഈ പരസ്യ വിശദികരണം ഫലപ്രദമായി നിർവ്വഹിക്കുവാൻ കോപ്പി എഴുത്തുകാർ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടവ പല പരസ്യ സൈദ്ധാന്തികരും ചൂണ്ടിക്കാണിച്ചിട്ടുണ്ട്. അതിലേറ്റവും പ്രധാനം, എളുപ്പമുള്ള വാക്കുകളിൽ, ചിരപരിചിതമായ വാക്കുകളിൽ, ചെറിയ വാചകങ്ങളിൽ, പറയുവാനുള്ളത് പറയുക. എന്നതാണ്. പറയുവാനുള്ളത് പറയുമ്പോൾ, ഒട്ടും കൂടാതെയും കുറയാതെയും പറയുകയും വേണം.

നിങ്ങൾ സംസാരിക്കുന്നത്, കോടിക്കണക്കിന് ഉപഭോക്താക്കളോടല്ല, മറിച്ച് ഒറ്റ ഒരാളോട് മാത്രമാണ്. അങ്ങനെയേ കരുതാവൂ. അങ്ങനെയേ പറയാവൂ. അങ്ങനെ പറയുമ്പോൾ താങ്കൾക്ക് ആയിരിക്കും വാചകങ്ങളിൽ പ്രാമുഖ്യം കിട്ടുക. പറഞ്ഞു പഴകിയ പദങ്ങൾ അഥവാ ക്ലീഷേ വേണ്ടേ വേണ്ട!! പരസ്യങ്ങൾ താൽപ്പര്യത്തോടെ പഠിക്കുന്ന ഒരാളാണ് നിങ്ങൾ എങ്കിൽ രസകരമായ ഒരു അഭ്യാസം ചെയ്തു നോക്കുക. മലയാളത്തിലെ സ്വർണാഭരണശാലാ പരസ്യങ്ങൾ നാലഞ്ച് എണ്ണം ഒന്നിച്ച് വെച്ച് അവയിലെ ബോഡികോപ്പി ഒന്ന് വായിച്ച് നോക്കുക. കോപ്പി എഴുത്തുകാർ എഴുന്നേറ്റ് വെള്ളം കുടിക്കുന്ന കാഴ്ച നിങ്ങൾക്കവിടെ കാണാം. പറഞ്ഞു പഴകിയത് അല്ലാതെ മറ്റൊന്നും പറയാനില്ലാത്ത ദയനീയ സ്ഥിതി!!

പൊങ്ങച്ചം ആർക്കാണ് ഇഷ്ടം? അതു പറയുന്നവർക്കു മാത്രം. അതുകൊണ്ട്, ബോഡി കോപ്പിയിൽ പൊങ്ങച്ച കസർത്തുകളും വേണ്ടതന്നെ. അധികം കാര്യങ്ങൾ വിവരിക്കാതെ, പരമപ്രധാനമായ ഒരൊറ്റകാര്യം വിശദീകരിക്കുവാൻ ശ്രമിക്കുക. പല മുയലുകളുടെ പിന്നാലെ പായുന്നതിനേക്കാൾ നല്ലത് ഒരു മുയലിന്റെ പിന്നാലെ പായുന്നതാണല്ലോ!!

ഇങ്ങനെയൊക്കെ ശ്രദ്ധാപൂർവ്വം ബോഡി കോപ്പി എഴുതിക്കഴിഞ്ഞ്, സ്വയം ഉറക്കെ വായിച്ചു കേൾക്കുക. പല മികച്ച കോപ്പി എഴുത്തുകാരും തങ്ങൾ എഴുതിയ കോപ്പി ഉത്തമമാണോ എന്ന് സ്വയം പരിശോധിക്കുന്നത് അങ്ങനെയാണ്. ചെവി ഒരു ഉത്തമ പരസ്യ വാചക രചനാ സഹായിയാണ് എന്നത് മറക്കേണ്ട. എഴുതിക്കാണുമ്പോൾ തരക്കേടില്ല എന്നു തോന്നുന്ന പല വാക്കുകളും ഉച്ചരിച്ചു കേൾക്കുമ്പോൾ തകരാറാണല്ലോ എന്നു തോന്നും. അവയെ മാറ്റി പകരം വാക്കുകൾ വയ്ക്കുവാൻ ഈ മാർഗം നിങ്ങൾക്ക് സഹായകമായി തീരും,

വിജയപ്രദമെന്ന് കാലം തെളിയിച്ചിട്ടുള്ള ചില ബോഡികോപ്പി ശൈലികളുണ്ട്. നേരെ പറയൽ

(straight-sell) സ്ഥാപനപരം, ആഖ്യാനപരം, സംവാദം/ആത്മഭാഷണം, ചിത്രവിശകലനം (picture-caption) തുടങ്ങിയവയാണ് അവയിൽ പ്രമുഖം. എഴുതി തുടങ്ങുന്ന കോപ്പി എഴുത്തുകാർക്ക്, തങ്ങളുടെ ഉത്പന്നത്തിന് ഇവയിലേതു ശൈലിയാണ് കൂടുതൽ ഇണങ്ങുന്നത് എന്ന് പരീക്ഷിച്ചു നോക്കി, ആവിധം ബോഡി കോപ്പി തയ്യാറാക്കാവുന്നതാണ്. തലക്കെട്ടിലോ ചിത്രത്തിലോ ഉള്ള വസ്തുതകൾ നേരെ വിവരിക്കുന്ന രീതിയാണ് സ്ട്രെയ്റ്റ് സെൽ കോപ്പി. ഉത്പന്നത്തിന്റെ വിശദീകരണത്തിലേയ്ക്കോ തത്ത്വചിന്തകളിലേയ്ക്കോ പോകുന്ന ശൈലിയാണ് സ്ഥാപനപരമായ ശൈലി. ബാങ്കുകളും ഇൻഷ്വറൻസ് കമ്പനികളും മറ്റുമാണ് ഇത്തരം ശൈലി കൂടുതൽ ഉപയോഗിക്കുക. ആഖ്യാനപരമായ ശൈലി, സർഗ്ഗാത്മകമായ ഒരു കഥപറച്ചിൽ തന്നെ. സംഭാഷണം, ആത്മഭാഷണശൈലി പരസ്യങ്ങളിൽ കഥാപാത്രങ്ങളുണ്ടെങ്കിൽ ഉപയോഗിക്കുന്ന ഒന്നാണ്. പക്ഷേ, ഇത് സൂക്ഷിച്ചേ ഉപയോഗിക്കാവൂ. വിശ്വാസ്യതയും നാടകീയതയും ഒക്കെ ഒത്തിണങ്ങിയ സംഭാഷണം രചിക്കുക ക്ഷിപ്രസാധ്യമല്ല തന്നെ!

പ്രശസ്തനായ ജോൺ ഒടൂൾ (John O'Toole) പരസ്യഭാഷയിൽ ഉപയോഗിക്കുന്ന ഗദ്യം എങ്ങനെയുള്ളതായിരിക്കണമെന്ന് പറഞ്ഞിട്ടുള്ളത് എപ്പോഴും ഓർമ്മിക്കുക. അദ്ദേഹം പറഞ്ഞു സ്വച്ഛമായി അനൗപചാരികമായി, ശക്തമായി ആകർഷകമായി, രസകരമായി, നാടകീയമായി, സ്മരണാർഹമായി, അയത്നലളിതമായ പ്രസാദാത്മകതയോടെ എഴുതുക. അത്രമാത്രം.!!!

ബോഡി കോപ്പിയുടെ രൂപഘടനയിൽ നാല് ഘടകങ്ങളുണ്ട്. ആമുഖ ഖണ്ഡിക, തുടർ ഖണ്ഡികകൾ, പരീക്ഷണ വിരാമം, വിരാമം (lead - in paragraph, interior paragraphs, trial close, close) എന്നിവയാണ് ആ നാല് ഘടകങ്ങൾ. തലക്കെട്ടിനും പാഠത്തിനുമിടയിൽ അവയെ ബന്ധിപ്പിക്കുന്ന ഭാഗമാണ് ആമുഖ ഖണ്ഡിക. വായനാ താൽപര്യത്തെ ഉത്പന്ന താൽപ്പര്യമാക്കി മാറ്റുന്നു ഇത്. പരസ്യത്തിലെ വാഗ്ദാനങ്ങളുടെ വിശ്വാസ്യത തെളിയിക്കുന്നവ ആയിരിക്കണം തുടർന്നു വരുന്ന ഖണ്ഡികകൾ. ബോഡി കോപ്പി അവസാനിക്കുന്നതിനു മുന്നെ തന്നെ, വായനക്കാരനെ ഉത്പന്നം വാങ്ങുവാൻ പ്രേരിപ്പിക്കുന്ന സന്ദേശങ്ങളാണ് പരീക്ഷണ വിരാമങ്ങൾ. ക്രിയയിലേക്കുള്ള പ്രേരണയാണ് വിരാമം നൽകേണ്ടത്.

ഇത്രയുമെങ്കിലുമൊക്കെ ശ്രദ്ധിക്കുന്നുവെങ്കിലേ അർത്ഥ പൂർണ്ണമായ ഒരു ബോഡി കോപ്പി തയാറാക്കുവാൻ കോപ്പി എഴുത്തുകാർക്ക് കഴിയൂ.

പ്രൊഫ. ജോസി ജോസഫ്

മീഡിയ സയൻസിൽ അക്കാദമിക് വിദഗ്ദ്ധൻ

Classroom



MARKETING MIX OF INDUSTRIAL PRODUCTS

Marketing mix involves four elements: Product planning, Pricing, Physical Distribution and Promotion. The Problems of these aspects concerning industrial products are dealt here.

Product Planning

Product planning is equally important in the case of industrial products also. This is emphasized here, because there is a wrong notion that planning is not essential in industrial products. The same set of machines or same models cannot win the market simply because they are the products of a reputed manufacturer. For example, in the marketing of such as typewriters, where numerous competitors already exist, an awareness of the requirements of the consumer is important. Reduction in noise, lower maintenance, higher speed, etc. would definitely attract consumers. The wrong notion about industrial products mentioned above is mainly due to one fact: in industrial marketing there is no constant threat due to changes in fashion as in the case of consumer products. But as the tempo of technological development increases certain machines become obsolete. In order to avoid this obsolescence, the manufacturers have to provide built- in arrangements to modernise the machinery at a minimum cost. It is here that the planning plays its role. Market research and analysis of trends of the business provide a good indication of the future market changes. Therefore, a successful business must rely upon the very close relationship of marketing to specified requirements and engineering design and provide feature and facilities within the technological art and the manufacturing function to produce at a specified volume and cost.

The product plan should include all functional requirements throughout the product life cycle, such as performance, features, price, finance, distribution etc. Product elimination, if at all required at a later stage, also should be foreseen. All the product mix elements also should be carefully considered before the product actually goes into commercial line of production.

Pricing Policies

Generally price levels of industrial goods are more stable than those of consumer goods. However, it may also vary depending on the types of industrial goods. For example, price of raw materials may vary due to changes in demand and supply.

According to economic theory, the producer will try to set his prices at a level which will being forth that volume of demand which enables the company to maximize its profits. Therefore, most firms follow other pricing objectives such as rate of return on capital invested meeting competition, etc. The various factors considered are grouped under the "three C's" of pricing. They are: Consumer demand, Completion and Costs.

Customer demand is the pivotal factor in any market. The price of a product ultimately depends on the value the consumer gets from the product. For the same product the value may be different to different customers and hence the demand may also change. Aluminium provides the best example. It is used for constructing aero planes and also for packing purpose. Needless to say, in the latter case the prices for the material will be low.

Competition generally sets a limit on the price. It is this fact that compels the manufacturers to revise their prices.

Distribution

After deciding the price a manufacturer has to decide the channel through which his goods are to be moved to the buyers. The three major types of middlemen in industrial goods marketing scene are industrial distributors, manufacturers and sales agents, and manufacturer's sales branches and sales

offices. A manufacturer usually is guided by "four C's" in selecting the channel of distribution. They are:

1.Customer buying habits

2.Coverage of geographical area (Market)

3.Cost of getting the product to the market.

4.Control over the sales efforts

When Customers' habit is such that they buy on credit terms and place only small orders they could be served through Industrial wholesaler. The essential element required here is quick delivery which could be offered only through this arrangement. The coverage of market is decided on the basis of customer concentration. If they are concentrated geographically, direct selling would be appropriate. If the customers are scattered, selling through distributors or agents would be the best channel. The cost of distribution, however, depends on how large the sale volume is. The employment of own sales force requires heavy expenditure and is possible only if such expenses could be well accommodated within the sales volume. Finally, greater control by the manufacturer over the distribution effort can often be achieved by the use of his own sales force. Prima facie, these four factors seem to be conflicting in nature, the distribution system actually adopted may represent a compromise or a combination of these factors. A firm manufacturing electric motor, for example, use its own sales force to reach the original equipment market but might use industrial distributors to sell to the replacement market.

Industrial distributors: They perform the function of taking title, and undertake sales in their own name in the area in which they are located. Industrial distribution may be further classified into 'general line and limited line distributors'.

General line distribution handles a wide variety of industrial supplies and minor equipment and sell to a board spectrum of customers.

The distributors who specialize in a very few items, sometimes only one line of a particular product, are termed as "limited line" distributors. The distribution of industrial fans is a good example here. Though they are dealing in electrical appliances they concentrate only on a particular product.

Manufactures and Sales Agents: They generally do not take title to goods and operate on commission basis. Consignment selling is the method usually followed by these agents. Though these agents limit their selling efforts to a certain local area, they often undertake the entire sales job for the manufacturer. They may even undertake most of the promotion and pricing responsibility.

Selection of Channel Members: The selection of middlemen (channel members) is made after weighing the following elements

1. Proven ability to develop sales volume
2. Sufficient organization to provide adequate market coverage.
3. Technical knowledge of the product line
4. Established contact with potential buyers
5. The image of the institution

The relative importance of each factor will, of course, vary from manufacturer to manufacturer as well as among different types of products. Observation and experience of many organizations in the past reveal that selection of middleman is conditioned by a host of factors. They are conveniently grouped under the following heads.

1. **Customer Characteristics**
   a) Number of potential users
   b) Geographical distribution of potential users
   c) Frequency of purchase
   d) Average order size
   e) Product characteristics
   f) Service requirements (both before and after sales)
2. **Middlemen Characteristics**
   a) Market coverage
   b) Gross Margin
   c) Degree of technical knowledge
   d) Financial capacity
   e) Servicing capability
   f) Number of substitute products carried
3. **Company Characteristics**
   a) Size of the organization in relation to market
   b) Financial strength
   c) Industry position- leader or follower
   d) Degree of technical competence
   e) Degree of specialization
   f) Breadth and depth of product line
4. **Environmental and Competitive Characteristics**
   a) The nature of seasonal and cyclical trends in demand
   b) Nature and usage of existing distributive channels
   c) Nature and extent of legal restrictions and regulations
   d) Consumer needs

Details of next element 'Promotion' will be described in next issue. ●



ക്യാമറ എങ്ങനെ ഉപയോഗിക്കാം

പ്രഫഷണൽ ക്യാമറകളും അവയുടെ വിവിധ ആക്സസറികളും വിദഗ്ദ്ധമായി ഉപയോഗിക്കണമെങ്കിൽ അതിന്റെ പ്രവർത്തനങ്ങളെപ്പറ്റി ശാസ്ത്രീയമായി അറിഞ്ഞിരിക്കേണ്ടത് അനിവാര്യമാണ്. അവയെക്കുറിച്ച് വിശദമായി പ്രതിപാദിക്കുന്ന ലേഖനപരമ്പര.

WB: Setting the white balance

മനുഷ്യ നേത്രങ്ങൾക്ക് വ്യത്യസ്ത പ്രകാശ ധാരയിൽ നിന്നും വെളുത്ത വസ്തുക്കളെ വെളുപ്പായി തന്നെ കാണാൻ കഴിയും. എന്നാൽ ക്യാമറയിൽ സോഫ്റ്റുവെയറുകളുടെ സഹായത്താൽ കളർ ടെംപറേച്ചറിൽ മാറ്റം വരുത്തി വെളുത്ത പ്രതലങ്ങളെ വെളുപ്പായി തന്നെ നിലനിർത്തുന്നു. ഈ അഡ്ജസ്റ്റുമെന്റാണ് കളർ കറക്ഷന്റെ അടിസ്ഥാനം. ഇതിന്റെ ഫലമായി ചിത്രങ്ങളിൽ സ്വാഭാവികമായ നിറങ്ങൾ ലഭിക്കുന്നു.

Display	Mode	Colour Tempeature (approx.K:Kelvin)
AWB	Auto	3000-7000
	Daylight	5200
	Shade	7000
	Cloudy,twlight,sunset	6000
	Tungsten light	3200
	white fluorescent light	4000
	Flash use	6000
	Custom	2000-10000
K	Color tempeature	2500- 10000

ഫോട്ടോഗ്രാഫിയിൽ വൈറ്റ് ബാലൻസിന്റെ പ്രാധാന്യം വലുതാണ് വൈറ്റ് ബാലൻസ് വ്യത്യാസപ്പെടുന്നതനുസരിച്ച് എടുക്കുന്ന ചിത്രങ്ങൾക്ക് കൃത്യതയും വർദ്ധിക്കുന്നു. ഷൂട്ട് ചെയ്ത ഓരോ ഷോട്ടും പരിശോധിക്കുകയാണെങ്കിൽ വ്യത്യസ്ത സമയങ്ങളിൽ എടുത്ത ചിത്രങ്ങളിലെ നിറങ്ങൾ ഓറഞ്ച്, നീല എന്നിങ്ങനെ വ്യത്യസ്തമായിരിക്കും. അതായത് വ്യത്യസ്തങ്ങളായ ലൈറ്റ് സോഴ്സിൽ എടുത്ത ചിത്രങ്ങളിലെ നിറങ്ങളും വ്യത്യസ്തമായിരിക്കും. ഉദാഹരണത്തിന് ഫ്ളൂറസെന്റ് ലാമ്പുകളുടെ വെളിച്ചത്തിൽ എടുത്ത ചിത്രങ്ങൾ നീല കലർന്നവയായിരിക്കും. അതേ സമയം ടങ്ങ്സ്റ്റൺ ലാമ്പിന്റെ (incandescent lamp) പ്രകാശത്തിൽ എടുത്ത ചിത്രങ്ങൾ മഞ്ഞ കലർന്ന നിറമുള്ളവയുമായിരിക്കും. വെളുത്ത പ്രതലങ്ങളെ അതിലെ നിറങ്ങൾക്ക് മാറ്റം വരാതെ ഷൂട്ട് ചെയ്യുന്നതിനാണ് വൈറ്റ് ബാലൻസ് ഉപയോഗിക്കുന്നത്.

സാധാരണയായി AWB (Auto) മോഡിൽ കൃത്യമായ വൈറ്റ് ബാലൻസ് ലഭിക്കുന്നു. എങ്കിലും ചില സാഹചര്യങ്ങളിൽ AWB മോഡ് പരാജയപ്പെടുമ്പോൾ, ഓരോ ലൈറ്റ് സോഴ്സിനും അനുയോജ്യമായ വൈറ്റ് ബാലൻസ് സെറ്റു ചെയ്യുകയോ, ഒരു വെളുത്ത പ്രതലം ഉപയോഗിച്ച് മാനുവലായി വൈറ്റ് ബാലൻസ് സെറ്റു ചെയ്യാനോ സാധിക്കും. AWB മോഡിൽ വൈറ്റ് ബാലൻസ് സ്വയം സെറ്റു ചെയ്യപ്പെടുന്നു.

Custom white balance

മെച്ചപ്പെട്ട റിസൽട്ടു തരുന്ന ചിത്രങ്ങൾക്കായി വൈറ്റ് ബാലൻസ് അതാത് ലൈറ്റ് സോഴ്സുകൾക്ക് അനുയോജ്യമായി സെറ്റു ചെയ്യുക. ചിത്രം ഷൂട്ട് ചെയ്യേണ്ട പരിസരത്തിന്റെ ലൈറ്റ് സോഴ്സിന് അനുയോജ്യമായാണ് ക്യാമറയുടെ വൈറ്റ് ബാലൻസ് സെറ്റ് ചെയ്യേണ്ടത്.

ആദ്യം ഒരു പരന്ന വെളുത്ത പ്രതലത്തിന്റെ ചിത്രം ഷൂട്ട് ചെയ്യുക. സ്പോട്ട് മീറ്റർ സർക്കിൾ ഫില്ലായിരിക്കുന്ന അവസ്ഥയിലായിരിക്കണം ചിത്രമെടുക്കേണ്ടത്.

മാനുവലായി ഫോക്കസ് ചെയ്തതിനുശേഷം സ്റ്റാൻഡേർഡ് എക്സ് പോഷറിൽ സെറ്റു ചെയ്യുക. ഷൂട്ടിംഗ് ടാബിൽ നിന്നും കസ്റ്റം വൈറ്റ് ബാലൻസ് സെലക്ട് ചെയ്തതിനു ശേഷം സെറ്റിംഗ് ബട്ടൺ പ്രസ് ചെയ്യു

മ്പോൾ കസ്റ്റം വൈറ്റ് ബാലൻസ് സ്ക്രീൻ കാണാവുന്നതാണ്. വൈറ്റ് ബാലൻസ് ഡേറ്റ ഇംപോർട്ട് ചെയ്യുന്നതിനായി മെയിൻ ഡയലോ ക്വിക് കൺട്രോൾ ഡയലോ തിരിച്ച് മുമ്പ് ക്യാപ്ചർ ചെയ്ത വെളുത്ത ഇമേജ് സെലക്ട് ചെയ്ത് സെറ്റിംഗ് ബട്ടൺ പ്രസ് ചെയ്യുമ്പോൾ വരുന്ന സ്ക്രീനിൽ ഓകെ പ്രസ് ചെയ്ത് സെറ്റിംഗുകൾ ഇംപോർട്ട് ചെയ്യാവുന്നതാണ്.

ഇനി വൈറ്റ് ബാലൻസ് ബട്ടൺ പ്രസ് ചെയ്ത് മെനുവിൽ നിന്നും എക്സിറ്റ് ചെയ്യാം. കസ്റ്റം വൈറ്റ് ബാലൻസ് സെലക്ട് ചെയ്യുന്നതിനായി കൺട്രോൾ ഡയൽ തിരിച്ച് കസ്റ്റം സെലക്ട് ചെയ്യുക.

Setting the colour tempeature

ഇത് അഡ്വാൻസ്ഡ് യൂസേഴ്സിനു വേണ്ടിയുള്ള സെറ്റിംഗാണ്. ഇതിൽ വൈറ്റ് ബാസൻസിന്റെ കളർ ടെംപറേച്ചർ പ്രത്യേകമായി സെറ്റു ചെയ്യാൻ സാധിക്കും. ഷൂട്ടിംഗ് ടാബിൽ നിന്നും വൈറ്റ് ബാലൻസ് സെലക്ട് ചെയ്തതിനുശേഷം സെറ്റിംഗ് ബട്ടൺ പ്രസ് ചെയ്യുക. ക്വിക് കൺട്രോൾ ഡയൽ തിരിച്ച് കളർ ടെംപറേച്ചർ സെലക്ട് ചെയ്യുക. മോഡ് ഡയൽ തിരിച്ച് കളർ ടെംപറേച്ചർ സെറ്റു ചെയ്തതിനുശേഷം സെറ്റിംഗ് ബട്ടൺ പ്രസ് ചെയ്യണം. 100കെ ഇൻക്രിമെന്റിൽ2500കെ വരെ കളർ ടെംപറേച്ചർ സെറ്റു ചെയ്യാൻ സാധിക്കും.

White balance correction

വൈറ്റ് ബാലൻസ് കറക്ഷനിലൂടെ സെറ്റു ചെയ്തിരിക്കുന്ന വൈറ്റ് ബാലൻസ് കറക്ട് ചെയ്യാവുന്നതാണ്. ഈ സംവിധാനം സാധാരണ ഉപയോഗിക്കുന്ന കളർ ടെംപറേച്ചർ കൺവർഷൻ ഫിൽട്ടറോ, കളർ കോംപൻസേറ്റിംഗ് ഫിൽട്ടറോ നൽകുന്ന എഫക്ടിന് തുല്യമാണ്. ഒൻപതു ലെവലുകളിലായി ഓരോ കളറും ഇങ്ങനെ കറക്ട് ചെയ്യാൻ സാധിക്കും. കളർ ടെംപറേച്ചർ കൺവർഷൻ ഫിൽട്ടറുകളോ കളർ കോംപൻസേറ്റിംഗ് ഫിൽട്ടറുകളോ ഉപയോഗിച്ച് പരിചയമുള്ളവർക്ക് അനായാസം ഈ സെറ്റിംഗുകൾ ഉപയോഗിക്കാം.

White balance auto bracketing

വൈറ്റ് ബാലൻസ് ഓട്ടോ ബ്രാക്കറ്റിംഗിൽ സെറ്റു ചെയ്യുമ്പോൾ ഒരു ഷോട്ടിൽ ഒരേ സമയത്ത് വ്യത്യസ്ത കളർ ടോണുകളിൽ മൂന്ന് ചിത്രങ്ങൽ റെക്കോഡ് ചെയ്യപ്പെടുന്നു. നിലവിലുള്ള വൈറ്റ് ബാലൻസിന്റെ കളർ ടെംപറേച്ചർ അടിസ്ഥാനമാക്കി ബ്ലൂ/ ആമ്പർ ബയസിലോ, മജന്ത/ഗ്രീൻ ബയസിലോ ചിത്രം ബ്രാക്കറ്റ് ചെയ്യപ്പെടുന്നു. ഇതിനാണ് വൈറ്റ് ബാലൻസ്(WB-BKT) എന്നു പറയുന്നത്. ഒരു ലവൽ വീതം വർദ്ധിച്ച് ± 3 ലവലുകൾ വരെ വൈറ്റ് ബാലൻസ് ബ്രാക്കറ്റിംഗ് സാദ്ധ്യമാണ്.

Bracketing sequence

ചിത്രങ്ങൾ ബ്രാക്കറ്റ് ചെയ്യപ്പെടുന്നത് താഴെ പറയുന്ന ക്രമത്തിലായിരിക്കും.

1.Standard white balance, 2. Blue (B) blas and 3. Amber (A) bias or

1.Standard white balance, 2. Magenta (M) bias and 3. Green (G) bias

Lens peripheral illumination correction

ലെൻസിന്റെ സവിശേഷതകൾക്കനുസരിച്ച് ചിത്രങ്ങളുടെ നാലു മൂലകളും ഇരണ്ടുതായി കാണപ്പെടാം. ഇതിന് Lens light fall-off അല്ലെങ്കിൽ Drop in peripheral illumination എന്ന് പറയുന്നു. ഇത് പരിഹരിക്കാവുന്നതാണ്. JPEG ഇമേജുകളിൽ ചിത്രം ക്യാമറയിൽ പകർത്തുമ്പോൾത്തന്നെ Lens light fall off പരിഹരിക്കപ്പെടുന്നു. എന്നാൽ RAW ഇമേജുകളിൽ സോഫ്റ്റുവെയറുകളുടെ സഹായത്താലാണ് ഇത് പരിഹരിക്കപ്പെടുന്നത്. ഷൂട്ടിംഗ് ടാബിൽ നിന്നും പെരിഫെറൽ ഇല്യുമിനേഷൻ കറക്ഷൻ സെലക്ട് ചെയ്തതിനുശേഷം സെറ്റിംഗ് ബട്ടൺ പ്രസ് ചെയ്യുക.സ്ക്രീനിൽ അറ്റാച്ച് ചെയ്തിരിക്കുന്ന ലെൻസിന്റെ കറക്ഷൻ ഡേറ്റ ലഭ്യമാണോ എന്ന് പരിശോധിക്കുക.

Peripheral illumination correction enabled — Peripheral illumination correction disabled



About the lens correction data

ഏകദേശം 25 ഓളം ലെൻസുകളുടെ Lens peripheral light correction data ക്യാമറയിൽ ശേഖരിച്ചിവച്ചിട്ടുണ്ട്. Peripheral light correction enable ചെയ്യുമ്പോൾ ക്യാമറയിൽ ഈ ഡാറ്റ സ്വയം ലെൻസ് ടൈപ്പുകൾക്കനുസരിച്ച് ക്രമീകരിക്കപ്പെടുന്നു. EOS Utiltiy ഉപയോഗിച്ച് ക്യാമറയിൽ രജിസ്റ്റർ ചെയ്തിരിക്കുന്ന correction data ഏത് ലെൻസിന്റേതെന്ന് മനസ്സിലാക്കാം. ഈ യൂട്ടിലിറ്റി ഉപയോഗിച്ച് രജിസ്റ്റർ ചെയ്യാത്ത ലെൻസിന്റെ correction data രജിസ്റ്റർ ചെയ്യാനും സാധിക്കും.

Setting the colour space

Reproducable colour ന്റെ റേഞ്ചിനാണ് കളർസ്പേസ് എന്നതുകൊണ്ടർത്ഥമാക്കുന്നത്. SRGB, Adobe RGB എന്നീ കളർ ഫോർമാറ്റുകളാണ് ക്യാമറയിൽ ക്യാപ്ചർ ചെയ്തിരിക്കുന്ന ചിത്രങ്ങളിൽ ഉപയോഗിച്ചിരിക്കുന്നത്. നോർമൽ ഷൂട്ടിംഗിനായി SRGBആണ് അഭികാമ്യം. Fully automatic മോഡിൽ SRGB ആണ് സെറ്റു ചെയ്തിരിക്കുന്നത്. കൊമേഴ്സ്യൽ പ്രന്റിംഗിനും മറ്റ് ഇൻഡസ്ട്രിയൽ ആവശ്യങ്ങൾക്കും Adobe RGB ആണ് ഉപയോഗിക്കുന്നത്. ഇമേജ് പ്രോസസിംഗ്, ക്യാമറ ഫയൽസിനുവേണ്ടിയുള്ള ഡിസൈൻ ടൂൾസ് Adobe RGB എന്നിവയിൽ പ്രാഗൽഭമുള്ളവരാണ് ഈ ഫോർമാറ്റ് ഉപയോഗിക്കുന്നത്. ●

(ക്യാമറയുടെ മോഡൽ മാറുന്നതിന് അനുസരിച്ച് Functions ൽ വ്യത്യാസം ഉണ്ടാകാവുന്നതാണ്.)



എബി കെ. ജോർജ്ജ്
ക്യാമറ സ്കാൻ, കോട്ടയം





നിയമ ബോധനം

ദൈനംദിന ജീവിതത്തിൽ ഏവരും അവശ്യം അറിഞ്ഞിരിക്കേണ്ട ചില നിയമങ്ങളെ പ്രതിപാദിക്കുന്ന ഒരു പംക്തിയാണ് നിയമ ബോധനം. എന്താണ് നിയമം, ആർക്കാണ് അത് ആവശ്യമായി വരുന്നത്, എങ്ങനെയാണ് നിയമം പാലിക്കപ്പെടേണ്ടത് തുടങ്ങി നിരവധി മാനങ്ങളിലൂടെ നിയമത്തിന്റെ സാദ്ധ്യതകളെ പ്രശസ്ത അഡ്വക്കേറ്റ് സിന്ധു ഗോപാലകൃഷ്ണൻ പരിചയപ്പെടുത്തുന്നു.

സിവിൽ തർക്കങ്ങൾ, പരിഹാരങ്ങൾ

ഭാഗിക്കപ്പെടാതെ കൂട്ടവകാശപ്പെട്ട് കിടക്കുന്നതായ വസ്തുവകകൾ ഭാഗിച്ചു കിട്ടുന്നതിനായി അതാത് സ്ഥലത്തെ സിവിൽ കോടതിയിൽ കേസ് കൊടുക്കുവാനും ആ വസ്തു ഭാഗിക്കത്തക്കതാണ് എന്ന് കാണുന്ന പക്ഷം ഓരോരുത്തരുടെയും ഭാഗം തിരിച്ചു കിട്ടുവാനും അവകാശികൾക്ക് അർഹതയുള്ളതാണ്.

ഇരുപത് വർഷത്തിൽ കുറയാതെ ഒരു വഴി ഉപയോഗിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുകയാണെങ്കിൽ, ഈസ്മെന്റ് നിയമ വ്യവസ്ഥകൾക്ക് വിധേയമായി വഴി ഉപയോഗിച്ചുവന്നയാൾക്ക് വഴിയവകാശം സിദ്ധിക്കുന്നതും വഴി കടന്ന് പോകുന്ന വസ്തുവിന്റെ ഉടമയ്ക്ക് ടി അവകാശത്തെ ഹനിക്കുന്നതിനോ, തടസ്സപ്പെടുത്തുവാനോ അവകാശമില്ലാത്തതുമാണ്. അങ്ങനെ തടസ്സപ്പെടുത്തുന്ന പക്ഷം വഴി ഉപയോഗിച്ചു വരുന്ന ആൾക്ക് കോടതി മുഖാന്തിരം വഴിയവകാശം സ്ഥാപിച്ച് എടുക്കാവുന്നതാണ്. ഇപ്രകാരം വഴി നടക്കുന്നത് ഉടമസ്ഥന്റെ അനുവാദത്തോടുകൂടിയാണെങ്കിൽ അവകാശം സിദ്ധിക്കുന്നതല്ല.

കടം കൊടുത്ത പണം തിരിച്ച് ലഭിക്കുന്നതിന് പണം പടം കൊടുത്ത് മൂന്നു വർഷത്തിനുള്ളിൽ കോടതിയെ സമീപിക്കേണ്ടതാണ്. ആ കാലയളവ് കഴിഞ്ഞാൽ അവകാശത്തിന് കാലഹരണ ദോഷം സംഭവിക്കുന്നതാണ്.

വസ്തു വിൽപ്പന കരാർ ഉടമ്പടിയിൽ ഏർപ്പെട്ടവർ കാരാർ പാലിക്കാത്ത പക്ഷം മറുകക്ഷിക്ക് കോടതി മുഖാന്തിരം കരാർ നടപ്പാക്കി കിട്ടുവാൻ കേസ് നൽകുവാനും കോടതി മുഖാന്തിരം വസ്തു തീറ് എഴുതി കിട്ടുന്നതിനും അവകാശമുണ്ട്. കരാർ സമയത്ത് കൊടുത്ത അഡ്വാൻസ് തുക വസ്തുവിൽ സ്ഥാപിച്ച് തിരികെ ലഭിക്കുവാനും കരാറിൽ ഏർപ്പെട്ട ആൾക്ക് അവകാശമുണ്ട്.

മാനസിക തകരാറുള്ള ആളുകളുടെ പേരിലുള്ളതോ, 18 വയസ്സിൽ താഴെ ഉള്ളവരുടെ പേരിലുള്ളതോ ആയ വസ്തുക്കൾ വിൽപ്പന നടത്തണമെങ്കിലോ മറ്റ് കരണങ്ങൾ നടത്തണമെങ്കിലോ അതാത് വസ്തുക്കൾ സ്ഥിതി ചെയ്യുന്ന ജില്ലയിലെ കോടതിയെ സമീപിച്ച് വസ്തു വിൽക്കേണ്ട സാഹചര്യം ബോദ്ധ്യപ്പെടുത്തി, ജില്ലാ കോടതിയുടെ അനുമതി ലഭിച്ച ശേഷം മാത്രമേ രക്ഷകർത്താവ് എന്ന നിലയിൽ മറ്റൊരാൾക്ക് വിൽപ്പന നടത്തുവാൻ അധികാരമുള്ളൂ. മാനസിക രോഗങ്ങളുള്ള ആളോ മൈനറോ നടത്തുന്ന വസ്തു വിൽപ്പനയോ മറ്റ് കരണങ്ങളോ സാധുവാകുന്നതല്ല.

വസ്തുക്കൾ തമ്മിൽ വേർതിരിക്കുന്ന അതിർത്തി വ്യക്തമല്ലെങ്കിലും ആയത് നിർണ്ണയിച്ചു കിട്ടേണ്ടത് അത്യാവശ്യമാണെന്ന് തോന്നുമ്പോഴും അതിർ നിർണ്ണയിച്ചു കിട്ടുന്നതിനും അപ്രകാരം നിർണ്ണയിക്കുമ്പോൾ എതിർ കക്ഷി വസ്തുവിന്റെ ഏതെങ്കിലും ഭാഗം കൈയേറിയതായി കാണുന്ന പക്ഷം ആയത് തിരികെ ലഭ്യമാക്കുന്നതിനും അതാത് സ്ഥലത്തെ സിവിൽ കോടതിയെ സമീപിച്ച് നിവർത്തി നേടാവുന്നതാണ്.

വിൽപ്പത്രമെഴുതുമ്പോൾ ആയത് രജിസ്റ്ററാക്കണമെന്ന് നിർബന്ധമില്ല. എല്ലാ വിൽപ്പത്രവും രണ്ട് പേർ സാക്ഷിപ്പെടുത്തിയിട്ടുണ്ടാവണം. സാക്ഷികൾ വിൽപ്പത്രത്തിൽ പറയുന്ന വസ്തുക്കൾ ലഭിക്കുന്ന ആളുകൾ ആവരുത്. വിൽപ്പത്ര കർത്താവും സാക്ഷികളും പരസ്പരം കാൺകേ ഒപ്പിടേണ്ടതാണ്. സ്വന്തം കൈപ്പടയിലുള്ള വിൽപത്രമാണ് ഏറ്റവും അഭികാമ്യം. ഒരു വസ്തുവിനെ സംബന്ധിച്ച് എത്ര വിൽപ്പത്രം ഒരാൾ എഴുതിയാലും അവസാനത്തെ വിൽപ്പത്രത്തിനു മാത്രമേ നിയമ സാധുതയുള്ളൂ.

വിൽപ്പത്ര കർത്താവ് മരിക്കുമ്പോൾ വിൽപത്രത്തിൽ പറഞ്ഞിരിക്കുന്ന ഏതേത് വസ്തുക്കളാണോ മറ്റ് കരണങ്ങൾ ഒന്നും ചെയ്യാതെ നിലവിലുള്ളത് ആയതിനെ സംബന്ധിച്ചു മാത്രമേ വിൽപ്പത്രത്തിനു സാധുതയുള്ളൂ.

കോർട്ട് ഫീസ് അടയ്ക്കുവാൻ നിവർത്തിയില്ലാത്തവർക്ക് ഇൻഡിജന്റ്(നിർദ്ധനൻ) ആയി കേസ് ഫയലിൽ സ്വീകരിക്കപെടുവാൻ ആവശ്യപ്പെട്ടുകൊണ്ട് മറ്റ് നിവർത്തികൾക്കായി കോടതിയെ സമീപിക്കാവുന്നതാണ്. അയാളുടെ കോടതി ഫീസ് അടയ്ക്കുവാനുള്ള നിവർത്തികേട് കോടതിക്ക് ബോദ്ധ്യപ്പെടുന്ന പക്ഷം കോർട്ട് ഫീസ് ഇനത്തിൽ ഇളവ് ലഭിക്കാവുന്നതാണ്.



അഡ്വ. സിന്ധു ഗോപാലകൃഷ്ണൻ

Self Defense Is Better Than Cure



International Women's Day 2017 celebrations at NSCA Indoor Stadium, Shillong

Sexual assault, rape, street robbery, armed multiple assailants, we get to hear or read about it almost everyday.

Nowadays it has become mandatory that we have to take responsibility for ourselves. The basic idea behind self defense awareness is, it's a collective effort to make our community safer. Would you be able to defend yourself and your loved ones if someone were to physically attack You?

It's a question most of us don't want to consider, but violence is unfortunately the fact of life. Women need to make self protection a great priority. By empowering ourselves with knowledge, your fear will not escalate, it will diminish.

Self defense shouldn't be a scary thing. It should make you feel smarter and stronger. To make you feel empowered and confident, learn how to use your voice, body language, eye contact, etc. Everything plays a role! Train your body and mind to act from a place of power instead of weak and paranoia.

In the book 'you're Not So Smart' author David McRaney tells us the story of a couple who survived a large plane crash.

The husband had mentally prepared the emergency therefore was able to take action during the few moments between the plane hitting the ground and the explosion that followed. While his wife and the rest of the passengers were frozen by fear. He grabbed his wife's hand and ran for safety as everyone else sat in their seats,unable to process the reality of the plane crash.

By simply opening himself to the possibility of danger, the man empowered himself to take action when the unthinkable happened.

Women need to take self protection a great priority by empowering ourselves with the right knowledge about self defense.

It's high time we stood up for ourselves!!

MYTHS ABOUT SELF DEFENSE

1. One needs to know technical defense skills. Fact is that all you need is force and target.
2. Women who survive are fearless.
3. Being fit can save your life.
4. If you are attacked, scream for help,

   You don't have time to scream for a hero. You have about 5 seconds to act!

   Mistakes usually come from hesitation.

   Prevention is the best self defense.



Mrs Iris Maju
International Fitness and Wellness Coach.



സക്സസ്
പിരമിഡ്



ധനത്തെക്കുറിച്ച് മതഗ്രന്ഥങ്ങൾ പറയുന്നത്

ഒരുമിച്ച് കൂടുന്നതാണ് ആരംഭം. ഒരുമിച്ച് നിൽക്കുന്നതാണ് വികസനം. ഒരുമിച്ച് പ്രവർത്തിക്കുന്നതാണ് വിജയം.–ഹെൻറി ഫോർഡ്പഞ്ചതന്ത്രം

ഏതൊരു മത ഗ്രന്ഥമെടുത്താലും പണം സമ്പാദിക്കുന്നത് മികച്ച കാര്യമായിട്ടാണ് പറഞ്ഞുവയ്ക്കുന്നത്. എപ്പോൾ..! പണമില്ലാത്തവന് അതു പങ്കിടുമ്പോൾ. മാനവികതയുടെ മൂല്യം കുടികൊള്ളുന്നത് അതിലാണ്.

സത്യം വദ, ധർമ്മം ചര (തൈ. ഉപ. 1, 11, 1) എന്ന ഉപനിഷത്തുപദേശത്തിലൂടെ വർണ്ണാശ്രമം വഴി ഓരോ വ്യക്തിയും സ്വധർമ്മം നിർവഹിച്ച് ഋണമുക്തനായി ജന്മസാഫല്യം നേടാനുള്ള സമഗ്രപദ്ധതിയാണ് നൂറ്റാണ്ടുകൾക്കു മുമ്പ് രചിക്കപ്പെട്ട മനുസ്മൃതിയിൽക്കൂടി മനു നിർദ്ദേശിച്ചിരിക്കുന്നത്.

മഹാഭാരതത്തിലൂടെ ആർഷസംസ്കാരത്തിന്റെ അടിത്തറ പാകിയ വേദവ്യാസൻ തന്റെ രചനകൾക്കെല്ലാം പ്രമേയമായി സങ്കല്പിച്ചത് ധർമ്മോ രക്ഷതി രക്ഷിതഃ എന്ന മനു വാക്യമാണ്.

ജീവിതമെന്ന കളരി ധർമ്മം, അർത്ഥം, കാമം, മോക്ഷം എന്ന നാലു തൂണുകളിൽ കെട്ടിപ്പടുത്തതാണെന്നു മനു പറയുന്നു. ജീവിതത്തെ താങ്ങി നിർത്തുന്നത് ആ തൂണുകളാണ്. ഈ കളരി മറ്റു രണ്ടെണ്ണത്തിനേയും വിട്ട് അർത്ഥകാമങ്ങളിൽ തന്നെ നിന്നു ഞെരുങ്ങുമ്പോൾ, സ്വാഭാവികമായി മനുഷ്യന് ആധിയും കപടവും ദുഃഖവും ലോഭവും ഉണ്ടായിക്കൊണ്ടിരിക്കും. ഓരോ തൂണും മറ്റുള്ളവയോട് സഹകരിച്ച് നില്ക്കണം. ധർമ്മം അർത്ഥത്തിന് മേന്മവരും വിധം ധർമ്മാടിസ്ഥാനത്തിൽ മാത്രമേ ജീവിതമാർഗ്ഗത്തിനുള്ള അർത്ഥം നേടാവൂ. ധർമ്മമാർഗ്ഗത്തിൽക്കൂടി ധാർമ്മികാവശ്യത്തിന് അർത്ഥം (ധനം) സമ്പാദിക്കണം. കാമം മോക്ഷത്തിനെന്ന നിലയിൽ ബന്ധനത്തിൽ നിന്നുള്ള മോചനത്തിനുവേണ്ടിയായിരിക്കണം. ജനന മരണമെന്ന ചങ്ങലയിൽ കണ്ണികൾ കൂട്ടിച്ചേർക്കാനോ അല്ലെങ്കിൽ പുതിയ കണ്ണികൾ ഉണ്ടാക്കാനോ ശ്രമിച്ചിട്ട് കാര്യമില്ല. ആദ്യത്തേതായ ധർമ്മം നാലാമത്തേതായ മോക്ഷത്തെ നേടാൻ മറ്റു രണ്ടിനേയും ബലപ്പെടുത്തിക്കൊണ്ടിരിക്കണം. ധർമ്മത്തിന്റെയും മോക്ഷത്തിന്റെയും അഭാവം മൂലമാണ് മനുഷ്യൻ മൃഗമായി മാറുന്നത്.

അർത്ഥകാമങ്ങളെ മാത്രം അന്വേഷിച്ചു നടക്കരുതെന്നു മുന്നറിയിപ്പു നൽകുന്നുണ്ടിവിടെ. എല്ലാ ജീവിതരംഗങ്ങളിലും എല്ലാ ജനങ്ങളിലും ഇത്ര അധികം ഭയവും ആധിയും വ്യാപിച്ചു കാണുന്നത് മനുഷ്യൻ ധർമ്മ മോക്ഷങ്ങളെ ഉപേക്ഷിച്ച് അർത്ഥകാമങ്ങളെ പിന്തുടരുന്നതിന്റെ തെളിവാണ്.

കർമ്മ നിയമം വളരെ കാഠിന്യമുള്ളതല്ല. അനുഗ്രഹത്തിൽനിന്നുണ്ടാകുന്ന അർപ്പണ നിലയും, മനഃശുദ്ധിയും അതിന്റെ ഫലങ്ങളെ രൂപാന്തരപ്പെടുത്തി ഭയം കുറയ്ക്കാൻ സാധിക്കുന്നവയാണ്. നിരാശയും ഭയവും തീരെ വിട്ടുകളയണം. ദുഷ്ടതകൾ മനസ്സിനെ കടന്നു പിടിക്കുമ്പോൾ അത് മലിനമായിതീരും. കാമക്രോധാദികളുടെ ജ്വാല ഹൃദയത്തെ കത്തിയെരിക്കും. ഈ ജ്വാലകളെ ശമിപ്പിച്ചാൽ ആനന്ദം പ്രദാനം ചെയ്യുന്ന അനുഗ്രഹം നിശ്ചിതമായി. അത് കാമത്തിനോ ക്രോധത്തിനോ ഒരിക്കലും നല്കാൻ സാധ്യമല്ല.

ധർമ്മം, അർത്ഥം, കാമം, മോക്ഷം എന്നിവ പുരുഷാർത്ഥങ്ങളാണല്ലോ. ധർമ്മം അനുഷ്ഠിച്ചുകൊണ്ട് അർത്ഥം (ധനം) നേടുക. അതിലൂടെ മാനസികവും ശാരീരികവുമായ ഇച്ഛകൾ (കാമം) സഫലീകരിക്കുക. അങ്ങനെ ചാരിതാർത്ഥമായ ഒരു ജീവിതത്തിന്റെ അന്ത്യത്തിൽ ഈശ്വരസാക്ഷാത്ക്കാരം (മോക്ഷം) സാധിക്കുക എന്നതാണ് പുരുഷാർത്ഥങ്ങളുടെ താല്പര്യം. ഇതിൽ ആദ്യ

ത്തേതായ ധർമ്മം, അതിൽ പിഴവ് പറ്റുന്നവന് ചുവടു തെറ്റുന്നു. ആ വീഴ്ചയിൽ നിന്ന് അവന് പിന്നെ മോചനമില്ല.

എന്താണ് ധർമ്മം? ലളിതമായി പറഞ്ഞാൽ ഒരു വ്യക്തിയുടെ ജീവിതത്തിന്റെ വിഭിന്ന ഘട്ടങ്ങളിൽ അയാൾ അനുഷ്ഠിക്കേണ്ട കാലോചിതമായ കർമ്മം തന്നെയാണത്.

''വേദപ്രമാണകഃ ശ്രേയഃ സാധനം ധർമ്മഃ'' (വേദവിധികൾക്ക് അനുസൃതമായതും ശ്രേയസ്സു വരുന്നതുമാണ് ധർമ്മം) എന്നും ''യതോഭ്യുദയ നിശ്രേയസഃ സിദ്ധി സധർമ്മഃ (യാതൊന്നിൽനിന്നാണോ അഭ്യുദയവും ശ്രേയസ്സും ഉണ്ടാക്കുന്നത്, അത് ധർമ്മ) എന്നും ധർമ്മ നിർവചനങ്ങൾ പലതുണ്ട്. എല്ലാറ്റിന്റേയും ചുരുക്കം അത് നീതിബോധത്തോടെയായിരിക്കുക. അപ്പോൾ നമുക്കും അന്യർക്കും ശ്രേയസ്സ് വരുന്നു. അതുകൊണ്ടാണ് ധർമ്മം എല്ലാറ്റിനും അടിസ്ഥാനമാണെന്ന് ആചാര്യന്മാർ ആവർത്തിച്ചുപദേശിക്കുന്നത്.

കർമ്മംകൊണ്ടും മനസ്സുകൊണ്ടും വചസുകൊണ്ടും നേത്രങ്ങൾകൊണ്ടും ലോകത്തെ സന്തോഷിപ്പിക്കുന്ന വ്യക്തിയിൽ ലോകവും പ്രസാദിക്കുന്നു.-ശാർങ്ധരൻ

പണം സമ്പാദിക്കാൻ ശ്രമിക്കുന്നത് തെറ്റാണെന്ന് ആരെങ്കിലും കരുതുന്നെങ്കിൽ ആ ധാരണ തിരുത്തണം. ഒരാചാര്യനും ഒരു മതവും അങ്ങനെ പറയുന്നില്ല. ധനം ദുഃഖകരമാകുന്നത് അതിനോട് നാം പുലർത്തുന്ന വികലമായ മനോഭാവം കൊണ്ടാണ്. ധനം



രായ നല്ല കച്ചവടക്കാരും അവരുടെ കുടുംബാംഗങ്ങളും വഴിയാണ്. ഈ മതങ്ങൾക്കൊക്കെ നല്ല നേട്ടങ്ങളുമുണ്ടായി.

സുരക്ഷിതത്വം എന്നത് എല്ലാ മനുഷ്യർക്കും വേണ്ടതാണ്. സമ്പത്ത് നിങ്ങൾക്ക് സുരക്ഷിതത്വം തരുന്നു. ഒട്ടുമിക്ക ആളുകളും അടിസ്ഥാനപരമായി അരക്ഷിതാവസ്ഥയിലാണ്. ഓരോരുത്തരും സുരക്ഷിതത്വത്തിനായി ലക്ഷ്യം മുന്നിൽകണ്ട് ജീവിക്കുന്നവരാണ്. അത് തൊഴിലാകാം, കൃഷിയാകാം കച്ചവടമാകാം. അത് എന്തുതന്നെ ആയാലും ലക്ഷ്യം ധനസമ്പാദനം തന്നെ. നിങ്ങൾക്ക് ധനമില്ലാത്തൊരു ലോകത്തെക്കുറിച്ച് ചിന്തിക്കാനേ പറ്റില്ല. ധനം നമുക്ക് സുരക്ഷിതത്വം മാത്രമല്ല, ജീവിതസുഖത്തിനും

സുരക്ഷിതത്വം എന്നത് എല്ലാ മനുഷ്യർക്കും വേണ്ടതാണ്. സമ്പത്ത് നിങ്ങൾക്ക് സുരക്ഷിതത്വം തരുന്നു. ഒട്ടുമിക്ക ആളുകളും അടിസ്ഥാനപരമായി അരക്ഷിതാവസ്ഥയിലാണ്. ഓരോരുത്തരും സുരക്ഷിതത്വത്തിനായി ലക്ഷ്യം മുന്നിൽകണ്ട് ജീവിക്കുന്നവരാണ്. അത് തൊഴിലാകാം, കൃഷിയാകാം കച്ചവടമാകാം. അത് എന്തുതന്നെ ആയാലും ലക്ഷ്യം ധനസമ്പാദനം തന്നെ.

മനുഷ്യന്റെ ഉപകരണമാണ്. ലക്ഷ്യമല്ല. ഈയൊരു അവബോധം നേടിയ സമൂഹത്തെക്കുറിച്ചുള്ള സങ്കല്പം തന്നെ എത്ര മഹത്തായതാണ്.

ഒരു ഗൃഹനാഥനെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം വസ്തുവകകളും സമ്പത്തും ധനവും അത്യാവശ്യമാണ്. ധർമ്മത്തിന്റെ വഴിയെ സഞ്ചരിച്ച് തന്റേയും കുടുംബത്തിന്റേയും ചുറ്റുപാടുമുള്ളവരുടെയും ആവശ്യങ്ങൾ നിറവേറ്റുമ്പോഴാണ് അയാൾക്ക് സംതൃപ്തി ലഭിക്കുന്നത്.

കുടുംബാംഗങ്ങളുടെയും സമൂഹത്തിന്റെയും ലക്ഷ്യങ്ങളെ നിറവേറ്റാൻ നിങ്ങളുടെ ധനം ഉപയോഗിക്കുമ്പോഴാണ് ധർമ്മം ഉയരുന്നത്. അല്ലാതെ സമ്പാദിച്ചത്രയും ഒന്നിനും എടുക്കാതെ സ്വരുക്കൂട്ടി വച്ചതുകൊണ്ട് ആർക്ക് എന്ത് പ്രയോജനം?

ലളിതജീവിതം നയിക്കണമെന്നു പറയുന്ന ഹിന്ദുമതം ഒരിക്കലും നിങ്ങൾ ദരിദ്രനായിരിക്കണമെന്ന് പറയുന്നില്ല. ധനം വേണമെന്ന് ആഗ്രഹിക്കുന്നതും ധനത്തോടുള്ള ഒടുങ്ങാത്ത ആർത്തിയും രണ്ടാണ്. സ്വരുക്കൂട്ടിയ പണം സ്വന്തം ആവശ്യത്തിനു മാത്രമാണെന്ന് കരുതുന്നത് സ്വാർത്ഥതയാണ്. സമ്പാദ്യവും പണവുമൊക്കെ ദൈവത്തിന്റെ ദാനമാണ്.

ഹിന്ദു ബുദ്ധ ജൈന എന്നിങ്ങനെയുള്ള മതങ്ങൾ ഒക്കെത്തന്നെയും വളരാൻ ഏറെ സഹായിച്ചത് ധനിക

സന്തോഷത്തിനും അത്യാവശ്യവുമാണ്.

ഓർക്കുക: നമ്മുടെ ജീവിതത്തിൽ ഏറ്റവും പ്രധാനപ്പെട്ടത് സുരക്ഷിതത്വമാണ്. അതു നേടാൻ നമ്മെ സഹായിക്കുന്നത് പണമാണ്. അതുകൊണ്ടുതന്നെ പുരുഷാർത്ഥത്തിൽ ഏറ്റവും മുന്നിട്ടു നിൽക്കുന്നത് അർത്ഥം (ധനം) ആണ്. പണം സമ്പാദിക്കുവാനുള്ള ഏറ്റവും ബുദ്ധിപൂർവ്വമായ മാർഗ്ഗം : പണത്തെ തേടി നാം പോകരുത്. പണം നമ്മേ തേടിവരണം.

അതിനായി നമ്മുടെ ഏറ്റവും മികച്ച കഴിവ് കണ്ടെത്തി, ആ കഴിവ് സമൂഹനന്മയ്ക്കായി വിനിയോഗിക്കുക. അതുവഴി ധനമാർജ്ജിക്കുകയാവാം. നമ്മൾ നമ്മുടെ തൊഴിലിനെ ആത്മാർത്ഥമായി സ്നേഹിക്കുന്നുണ്ടെങ്കിൽ, അതുവഴി നമുക്ക് മറ്റുള്ളവരെ സേവിക്കാൻ കഴിയുന്നുണ്ടെങ്കിൽ പിന്നെ വേണ്ടത് ധനമാണല്ലോ. അത് തീർച്ചയായും തേടിയെത്താൻ തുടങ്ങും.

അങ്ങനെ പണം കൈവരുമ്പോൾ കുറെ പ്രശ്നങ്ങളൊക്കെ നമുക്ക് പരിഹരിയ്ക്കാനാകും. എന്നാൽ ഒന്നു പരിഹരിയ്ക്കപ്പെടുമ്പോൾ അതിനേക്കാൾ വലിയ പ്രശ്നം വന്നുകൊണ്ടിരിക്കും. അപ്പോൾ കഷ്ടപ്പെട്ട് നമ്മൾ ഉണ്ടാക്കിയ പണം എങ്ങിനെ കൈവിട്ടുപോകാതിരിക്കണമെന്ന് ചിന്തിച്ചു തുടങ്ങും. അതോടെ സുരക്ഷിതത്വം നഷ്ടപ്പെടാൻ തുടങ്ങുകയായി. ഒപ്പം സന്തോഷവും.

കൂടുതൽ കൂടുതൽ പണം നേടാനായി നമ്മൾ ഏറെ കഷ്ടപ്പെട്ട് ജോലി ചെയ്യാൻ തുടങ്ങുമ്പോൾ നാം നമ്മോടുതന്നെ ചോദിക്കണം, താനിപ്പോൾ സ്വയം സുരക്ഷിതനാണോ? എന്ന്. കുറച്ചു നേടിക്ക

ഴിയുമ്പോൾ അലസനായി ഇനി ഇതുമതി എന്നു കരുതുമ്പോൾ നമ്മുടെ യഥാർത്ഥ ലക്ഷ്യമെന്താണെന്ന് ചിന്തിച്ച് അതിനായി അദ്ധ്വാനിക്കണം. ലക്ഷ്യസ്ഥാനത്തേക്കുള്ള പാത നാം തന്നെ കണ്ടെത്തി മുന്നേറണം.

അമിതമായ ഭൗതീക സുഖസൗകര്യങ്ങൾക്ക് വേണ്ടി അലയുന്നവന് പണത്തോടുള്ള ആർത്തി ഏറും. അത് മോക്ഷത്തെ തടയും. നമ്മുടെ സമ്പത്ത് ദാനധർമ്മങ്ങൾക്കുകൂടി ഉപയോഗപ്പെടുത്തുമ്പോൾ സന്തോഷവും സമാധാനവും നമുക്ക് വന്നുചേരും. ആളുകൾ കരുതുന്നത് ആത്മീയനേട്ടവും ഭൗതികനേട്ടവും തമ്മിൽ ഒരു ബന്ധവുമില്ലെന്നാണ്. ധനമാണ് ഭൗതികനേട്ടങ്ങൾ കൊണ്ടു വരുന്നത്. ആത്മീയനേട്ടം അന്വേഷിക്കുന്നവർ എപ്പോഴും ദരിദ്രർ ആയിരിക്കുമെന്നാണ് അവരുടെ കാഴ്ചപ്പാട്. എന്നാൽ അതു ശരിയല്ല, ഈ ലോകത്തെ ശ്രദ്ധയോടെ വീക്ഷിച്ചാൽ പണത്തിന്റെ ആവശ്യകത ബോധ്യപ്പെടും. പ്രകൃതിയിൽ എല്ലാം ധാരാളമുണ്ട്. (യാഥാർത്ഥ്യങ്ങളെ തിരിച്ചറിയാൻ വേണ്ടിവരുന്ന ഒരവസ്ഥ മാത്രമാണ് ദാരിദ്ര്യം!)



അമിതമായ ഭൗതീക സുഖസൗകര്യങ്ങൾക്ക് വേണ്ടി അലയുന്നവന് പണത്തോടുള്ള ആർത്തി ഏറും. അത് മോക്ഷത്തെ തടയും. നമ്മുടെ സമ്പത്ത് ദാനധർമ്മങ്ങൾക്കുകൂടി ഉപയോഗപ്പെടുത്തുമ്പോൾ സന്തോഷവും സമാധാനവും നമുക്ക് വന്നു ചേരും.

എന്തും ധാരാളമായി ഉണ്ടെന്നു പറയുന്നത് ദൈവതുല്യമായ കാര്യമാണ്. നിറവാണ്. അങ്ങനെയെങ്കിൽ ധനമാർജ്ജിക്കുന്നത് എങ്ങനെ മോശമായ കാര്യമാകും? മോശമായ കാര്യങ്ങൾക്ക് ആ ധനം ഉപയോഗിക്കുമ്പോഴാണ് ദൈവീകത നഷ്ടപ്പെടുന്നത്.

ഇനി ബൈബിളിലേക്ക് ഒന്നു കണ്ണോടിയ്ക്കാം. വിജയകരമായൊരു ജീവിതം നയിക്കുന്നതിന് നിങ്ങൾ ഓരോരുത്തരും ധനവാനായിരിക്കണമെന്ന് ദൈവം ആഗ്രഹിക്കുന്നു. എങ്ങിനെയാണ് നല്ല മാർഗ്ഗത്തിലൂടെ ധനം സമ്പാദിക്കേണ്ടതെന്ന് ഏതാണ്ട് നൂറോളം വചനങ്ങളിലൂടെ ബൈബിൾ വ്യക്തമാക്കുന്നു. ആ വചനങ്ങളെ വേണ്ടരീതിയിൽ പ്രയോജനപ്പെടുത്തിയാൽ ജീവിതത്തിൽ വിജയം കൈവരിയ്ക്കാനാകും. ദൈവകല്പനകൾ പാലിച്ചാൽ നിങ്ങളുടെ പ്രതീക്ഷകൾക്കും അപ്പുറമായിട്ടുള്ള സമൃദ്ധിയും സന്തോഷവും കിട്ടും.

ആത്മീയരീതിയിൽ നമുക്കും നമ്മുടെ ബന്ധുമിത്രാദികൾക്കും ധനവാന്മാരാകാൻ കഴിയുന്ന വഴികളെക്കുറിച്ച് ബൈബിൾ പറയുന്നത് ശ്രദ്ധിക്കുക.

ദൈവം ആഗ്രഹിക്കുന്നത് നാമോരോരുത്തരും ഏറെ ധനവാനായി സന്തോഷിച്ച് ആനന്ദിച്ച് കഴിയുന്നത് കാണാനാണ്. മറിച്ച് ദരിദ്രനായി കഷ്ടപ്പെടാനല്ല.

ഇതു മനസ്സിലാകണമങ്കിൽ നാം ആദ്യം ഓർക്കേണ്ടത് ദൈവത്തിന്റെ അതിരറ്റ ശക്തിയും നിഷ്കളങ്കമായ സ്നേഹവുമാണ്. ദൈവത്തിന്റെ സൃഷ്ടികൾ എല്ലാം തികഞ്ഞതാണ്. പ്രകൃതിയിൽ എല്ലാം സമൃദ്ധിയായുണ്ട്. എങ്കിൽ പിന്നെ എന്തുകൊണ്ടാണ് ചിലർക്ക് ദാരിദ്ര്യവും കഷ്ടപ്പാടും വന്നു ഭവിക്കുന്നത് ? ഇതിനു കാരണം ദൈവീക കല്പന അനുസരിയ്ക്കാത്തതാണ്. ബൈബിളിൽ ഉടനീളം വിവരിക്കുന്നത് വിജയഗാഥകളാണ്. ദൈവഹിതമനുസരിച്ച് ജീവിക്കുന്നവരൊക്കെയും അത്ഭുതകരമായ സമ്പത്ത് അനുഭവിക്കുന്നു.

അബ്രാഹം, യാക്കോബ്, ജോസഫ്, ശലോമോൻ, ദാവീദ്... ഇങ്ങനെ ബൈബിളിൽ പറയുന്ന നല്ലവരായ മനുഷ്യരെല്ലാം ധനവാന്മാരായിരുന്നു. ഇന്നത്തെക്കണക്ക്വച്ച് നോക്കുമ്പോൾ അവരെല്ലാം കോടീശ്വരന്മാരായിരുന്നു. ഇവർ ദൈവകല്പനകൾ അനുസരിച്ചു ജീവിച്ചപ്പോൾ അതിനു തക്കതായ ഫലം ലഭിച്ചു.

ഭൂമിയിലെ സകല മനുഷ്യരും സമ്പന്നരായി കഴിയണമെന്നാണ് ദൈവം ആഗ്രഹിക്കുന്നത്. അതിനായി ചില വസ്തുതകൾ ബൈബിൾ വെളിപ്പെടുത്തുന്നു.

1. അളവറ്റ സമ്പത്ത്

എല്ലാവർക്കും ആവശ്യത്തിനുള്ളത് ദൈവം സൃഷ്ടിച്ചിട്ടുണ്ട്. അതിന് ഉദാഹരണമായി പറയാവുന്നത് ഈ ഭൂമുഖത്തുള്ള എല്ലാ മനുഷ്യക്കും രണ്ടേക്കർ ഭൂമി വീതം നൽകാൻ മാത്രമുള്ള ഭൂപ്രദേശം നോർത്ത് അമേരിക്കയിലുണ്ട്. ദൈവത്തെക്കുറിച്ചും ദൈവസൃഷ്ടികളെക്കുറിച്ചും നാം വേണ്ടത്ര മനസ്സിലാക്കാത്തതുകൊണ്ടാണ് ഇല്ലായ്മയിലും വല്ലായ്മയിലും കഴിയേണ്ടി വരുന്നത്.

2. ദൈവം സമൃദ്ധമായ ജീവിതം വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്നു

1–യോഹന്നാൻ 10:10 ൽ പറയുന്നു ''ഞാൻ വരുന്നത് അവർക്ക് ജീവനും അതിന്റെ സമൃദ്ധിയും ഉണ്ടാകാൻ വേണ്ടിയാണ്'' സമൃദ്ധിയുള്ള ജീവിതം നമുക്ക് അവകാശപ്പെട്ടതാണ്. അതിനായി ആദ്യം വേണ്ടത് ശാന്തത നിറഞ്ഞൊരു താമസസ്ഥലമാണ്. പിന്നെ ഭക്ഷണം, വസ്ത്രം, സമയം ഇവയും വേണം. ഇതുണ്ടെങ്കിൽ മാത്രമേ ആത്മീയത നിറഞ്ഞ, സന്തോഷകരമായ ജീവിതം നയിക്കാൻ പറ്റുകയുള്ളു. ഇതിനൊക്കെ ആവശ്യമായ ധനം വേണം. എങ്കിൽ മാത്രമേ എല്ലാ ആവശ്യങ്ങളും ആഗ്രഹങ്ങളും നിറവേറ്റാൻ കഴിയു. നിങ്ങൾക്ക് ശോഭിക്കാൻ കഴിയുന്ന മേഖലയിൽ പൂർണ്ണമായി മനസ്സ് അർപ്പിക്കണം. (അന്നന്നത്തേക്ക് മാത്രം സമ്പാദിക്കണമെന്നല്ല ദൈവം ആഗ്രഹിക്കുന്നത്.)

3. എല്ലാവരും ധനവാന്മാരാകണമെന്ന് ദൈവം ആഗ്രഹിക്കുന്നു

3 ജോൺ 1:3 ൽ പറയുന്നു

''പ്രിയനെ നിന്റെ ആത്മാവ് ശുഭമായിരിക്കുന്നതുപോലെ നീ സകലത്തിലും ശുഭമായും സുഖമായും ഇരിക്കണമെന്ന് ഞാൻ പ്രാർത്ഥിക്കുന്നു.''

ഈ ബൈബിൾ വാക്യം സൂചിപ്പിക്കുന്നത് ശാരീരികവും ആത്മീകവുമായ ആരോഗ്യം ധനവാനായിരിക്കാൻ വേണ്ട പ്രധാന ഘടകമാണെന്നാണ്. ധനവാനായിരിക്കുക എല്ലാവരും എന്നു തന്നെയാണ് ദൈവം

ആശിക്കുന്നത്. ദൈവം തന്ന സമ്പാദ്യമാണ് നിങ്ങളുടെ കൈയിലുള്ളതെങ്കിൽ തീർച്ചയായും നിങ്ങൾ മറ്റുള്ള വരെ സഹായിക്കണം.

4. സമ്പാദ്യം വന്നു ചേരണമെങ്കിൽ

ദൈവം ആഗ്രഹിച്ച വഴിയിലൂടെ ജീവിച്ചപ്പോൾ അബ്രഹാം മുതലിങ്ങോട്ടുള്ളവർ സമ്പന്നരായി. അവ രിലേക്ക് സമ്പാദ്യം വന്നു ചേരുകയായിരുന്നു. ഇനിയും ഏറെ ഉദാഹരണങ്ങൾ ബൈബിളിലുണ്ട്. അപ്പോൾ സ്വാഭാവികമായും ഒരു ചോദ്യം ഉയരും?

യേശുക്രിസ്തു ആരാണ്? അവൻ ദരിദ്രനായി രുന്നോ?

മിക്ക ആളുകളും തെറ്റിദ്ധരിച്ചിരിക്കുന്നത് യേശു ദരിദ്രനായിരുന്നു എന്നാണ്. യേശുവിനെപ്പോലെ ജീവിക്കണമെങ്കിൽ നമ്മളും ദരിദ്രരായിരിക്കണമെന്നു കരുതുന്നു.

ഇതിനെക്കുറിച്ച് 2 കൊരിന്ത്യർ 8:9 പറയുന്നത് ഇങ്ങനെയാണ്.

''നമ്മുടെ കർത്താവായ യേശുക്രിസ്തു സമ്പ ന്നൻ ആയിരുന്നിട്ടും അവന്റെ ദാരിദ്ര്യത്തിൽ നിങ്ങൾ സമ്പന്നൻ ആകേണ്ടതിന് നിങ്ങൾ നിമിത്തം ദരിദ്രനാ യിത്തീർന്ന കൃപ നിങ്ങൾ അറിയുന്നുവല്ലോ.''

യേശുക്രിസ്തു ഭൗതീക സമ്പത്തിലല്ല, താല്പര്യം കാണിച്ചത്. അവന്റെ ശക്തി ആത്മീയ കാര്യങ്ങളിൽ കൊണ്ടുവരാനായിരുന്നു ആഗ്രഹം, യേശു ദരിദ്രനാ യിരുന്നതുകൊണ്ട് നമ്മളും ആ വഴി പോകേണ്ടതില്ല. കാരണം, അവൻ നമുക്കുവേണ്ടി അവന്റെ ജീവിതം ഉഴിഞ്ഞുവെച്ചു. നമുക്കായി യേശു ജീവിതം ത്യാഗം ചെയ്തു. എന്നാൽ നമ്മളാരും അതു ചെയ്യുന്നില്ല. അതു കൊണ്ടുതന്നെ അവൻ ദരിദ്രനായിരുന്നതുപോലെ നാം ദരിദ്രരാകേണ്ടതില്ല.

5. ദൈവത്തിൽ നിന്നാണ് സമ്പത്തും ധനവും ഉണ്ടാകുന്നത്

സമ്പത്ത് വരുന്നത് ദൈവത്തിൽ നിന്നാണ്. അത ല്ലാതെ മറ്റു വഴികളില്ല. - ജെയിംസ് 1:17 ൽ പറയുന്നു.

''സഹോദരന്മാരെ വഞ്ചിക്കപ്പെടരുത്. എല്ലാ ദാന വും തികഞ്ഞ വരങ്ങളും ഉയരത്തിൽ നിന്ന് വെളിച്ചങ്ങ ളുടെ പിതാവിങ്കൽ നിന്നുമിറങ്ങി വരുന്നു.'

നമുക്ക് നല്ലതൊക്കെ സംഭവിക്കുന്നത് ദൈവത്തിൽ നിന്നാണ്. ദൈവത്തിൽ നമുക്ക് വിശ്വസിയ്ക്കാം. ദൈവം എന്നു പറയുന്നത് മാറ്റമില്ലാത്ത ഒന്നാണ്.

6. ദൈവം നമുക്ക് ധനം ആർജ്ജിക്കാനുള്ള ശക്തി തരുന്നു.

ആവർത്തന പുസ്തകം 8:18 ൽ പറയുന്നു.

''ദൈവമായ കർത്താവിനെ ഓർക്കുക. സമ്പത്ത് ആർജ്ജിക്കാനുള്ള കരുത്തു തന്നത് അവനാണല്ലോ. നി ന്റെ പിതാക്കന്മാരോട് അവൻ സത്യം ചെയ്ത ഉട മ്പടി ഇന്നത്തെപ്പോലെ ഉറപ്പിക്കുന്നതിനുവേണ്ടിയി ട്ടാണത്.''

ധനവാനാകാനുള്ള ശക്തി തരുന്നത് ദൈവമാണ്. ധനവാനാകണമെന് ആഗ്രഹം നിങ്ങളിലില്ലെങ്കിൽ ദൈവം ധനവാനാകാനുള്ള ശക്തി തരില്ല.

നമ്മുടെ പൂർവ്വികർക്ക് ദൈവം ഒരു വാഗ്ദാനം നൽ കിയിട്ടുണ്ട്. അതിനായി ദൈവിക കല്പന പാലിക്കണം. എങ്കിൽ മാത്രമേ അത് നടപ്പാക്കാൻ കഴിയൂ.

നിങ്ങളുടെ ജന്മാവകാശമാണ് ധനവാനാകുക എന്നുള്ളത്. എന്നാൽ നിങ്ങൾ ധനവാനായില്ലെങ്കിൽ ദൈവം നിങ്ങൾക്കു നൽകിയ വാഗ്ദാനം നഷ്ടപ്പെടുത്തുകയായിരിക്കും.

7. ദാരിദ്ര്യം ഒരിയ്ക്കലും ദൈവത്തിൽനിന്നല്ല വരുന്നത്

സദൃശവാക്യങ്ങൾ 13:18 ൽ പറയുന്നു.

''പ്രബോധനം ത്യജിക്കുന്നവന് ദാരിദ്ര്യവും ലജ്ജയും വരും. ശാസന കൂട്ടാക്കുന്നവനോ ബഹുമാനം ലഭിയ്ക്കും.''

എല്ലാം തികഞ്ഞവനാണ് താനെന്നും തനിക്കിനി ആരുടേയും ഉപ ദേശം വേണ്ടെന്നും കരുതുന്നവന് കിട്ടുന്ന ശിക്ഷ ദാരിദ്ര്യവും മാനഹാ നിയുമായിരിക്കും.

അറിവിനെ തിരസ്കരിയ്ക്കുന്നതും ധനവാനാകാനായി കുറുക്കുവഴി തേടുന്നതും ഒരിയ്ക്കലും നല്ലതല്ലെന്നറിയുക.

ദൈവം തരുന്നതാണ് ദാരിദ്ര്യമെങ്കിൽ നിങ്ങൾ ഒരിയ്ക്കലും അതിനെ നാണക്കേടായോ ശിക്ഷയായോ കരുതുമായിരുന്നില്ല. ദൈവഹിതപ്രകാ രമുള്ള വഴിയിലൂടെ, സത്യമാർഗ്ഗത്തിലൂടെ സഞ്ചരിയ്ക്കാത്തവനാണ് ദാരിദ്ര്യം ഉണ്ടാകുന്നത്.

ബൈബിളിലൂടെയും ബൈബിളിനെ അടിസ്ഥാനമാക്കി ജീവിച്ച് വി ജയം വരിച്ചവരിൽനിന്നുമാണ് നാം അറിവുണ്ടാക്കേണ്ടത്.

ധനവാനാകാൻ ബൈബിൾ നിർദ്ദേശിക്കുന്ന വഴി

മുകളിൽ എഴുതിയ ഏഴു കാര്യങ്ങളിൽ നിന്ന് മനസ്സിലാ ക്കേണ്ടത് ദൈവം തന്ന നിർദ്ദേശങ്ങൾ പാലിച്ചാൽ മാത്രമേ നി ങ്ങൾക്ക് ധനവാനാകാൻ കഴിയൂ എന്നാണ്. ഐശ്വര്യപൂർണ്ണമായൊരു ജീവിതത്തിന് തുടക്കം കുറിക്കാൻ വേണ്ടത് ധനം, ആരോഗ്യം, ആത്മീ യത എന്നിവയാണ്. ദൈവം നമുക്ക് മുഖ്യമായ രണ്ടു കാര്യങ്ങൾ പ റഞ്ഞു തരുന്നു.

മത്തായി, 7:7 ൽ പറയുന്നു.

ചോദിക്കുക, നിങ്ങൾക്ക് ലഭിക്കും. അന്വേഷിക്കുക നിങ്ങൾ കണ്ടെ ത്തും. മുട്ടുക നിങ്ങൾക്ക് തുറന്നു കിട്ടും.

2 തിമോത്തിയോസ്, 2:15 ൽ പറയുന്നു:

സത്യവചനത്തെ ശരിയായി കൈകാര്യം ചെയ്യുക. ലജ്ജിക്കേണ്ട ആവശ്യമില്ലാത്ത വേലക്കാരനായി ദൈവം മുമ്പാകെ അംഗീകൃതനായി പ്രത്യക്ഷപ്പെടാൻ നീ പരമാവധി ശ്രമിക്കുക. ദൈവത്തിന്റെ വഴിയിലൂടെ നീങ്ങിയാൽ നമുക്ക് ധനമുണ്ടാക്കാൻ കഴിയും. അതിനു വേണ്ടത് സത്യ മെന്താണ്. സമ്പാദ്യമെന്താണ്. നമ്മൾ കണ്ടെത്തണം. എന്നിട്ട് സത്യ മാർഗ്ഗത്തിലൂടെ പ്രയാണം തുടങ്ങണം. അതിനായുള്ള തയ്യാറെടുപ്പിനാ ണ് ഇനിയുള്ള അധ്യായങ്ങൾ.

"അലസമായ കരം ദാരിദ്ര്യം വരുത്തിവയ്ക്കുന്നു. സ്ഥിരോത്സാഹിയുടെ കൈ സമ്പത്ത് നേടുന്നു."
സുഭാഷിതങ്ങൾ 10:4



ജോഷി ജോർജ്
joshygeorgecartoonist@gmail.com
പത്രപ്രവർത്തകനും ടി.വി. അവതാരകനും
മൈൻഡ് പവ്വർ ട്രെയ്നറുമാണ് ലേഖകൻ.

പരസ്യത്തിനുവേണ്ടി ഒരു പുസ്തകം

'ബ്രാൻഡിംഗിന്റെ രഹസ്യങ്ങൾ' സി.ആർ.രഘുനാഥ്

ഒരു ഉല്പന്നം ഒരു വ്യക്തിയുടെ മനസ്സിന്റെ ഉള്ളിലാണ് തങ്ങി നിൽക്കേണ്ടത്.പരസ്യങ്ങളുടെ ആധിക്യം നമ്മെ അതിസംവദിതരാക്കി (ഓവർ കമ്മ്യൂണിക്കേറ്റഡ്) മാറ്റിയിരിക്കുന്നു. ഇത് വക വെക്കാതെ കൂടുതൽ ആശയങ്ങൾ കോരിയൊഴിക്കുന്നത് മണ്ടത്തരമാണ്. പരസ്യ രംഗത്ത് ഇപ്പോൾ സംഭവിച്ചു കൊണ്ടിരിക്കുന്നതും അതാണ്.

സത്യത്തിന്റെ മുഖം പലപ്പോഴും പരുപരുത്തതാണ്. അതുകൊണ്ട്തന്നെ സുന്ദരികളും സുന്ദരൻമാരും തിളങ്ങി നിൽക്കുന്ന പരസ്യ ലോകത്ത് ഈ പുസ്തകം വേറിട്ട വായനക്കിട നൽകുന്നു. എതിരൊഴുക്കുകൾ നന്നേ കുറവാണ് പരസ്യത്തിന്റെ ലോകത്ത്. ചോദ്യം ചോദിക്കുക എന്നത് ഇവിടെ അപൂർവ്വ സംഭവമാണ്. അപ്പോൾ പിന്നെ ഉത്തരം തേടിപ്പോകേണ്ട ആവശ്യമില്ലല്ലോ?

ഒരു ഫുൾ പേജ് പരസ്യം കിട്ടിയാൽ നിങ്ങളുടെ ഡസ്റ്റ്ബിൻ പോലും വൃത്തിയാക്കാൻ ഏജൻസികൾ തയ്യാറാണെന്ന ഒറ്റ വരി മതി. നമ്മുടെ പരസ്യ മേഖലയുടെ വീഴ്ചയുടെ ആഴമളക്കുവാൻ. കേരളത്തിൽ ബ്രാന്റുകൾ വരുന്നില്ല എന്നതിന്റെ ഉത്തരവാദിത്വം ഇവിടത്തെ വ്യവസായികൾക്കും അതോടൊപ്പം പരസ്യ ഏജൻസികൾക്കും ഒരു പോലെ തുല്യം ചാർത്തിക്കൊടുക്കേണ്ട ഒന്നാണ്. ഈ അവസ്ഥക്ക് നേരേ പിടിക്കുന്ന കണ്ണാടിയാണ് ഈ പുസ്തകം.

ഒരു ഉല്പന്നം ഒരു വ്യക്തിയുടെ മനസ്സിന്റെ ഉള്ളിലാണ് തങ്ങി നിൽക്കേണ്ടത്. പരസ്യങ്ങളുടെ ആധിക്യം നമ്മെ അതിസംവദിതരാക്കി (ഓവർ കമ്മ്യൂണിക്കേറ്റഡ്) മാറ്റിയിരിക്കുന്നു. ഇത് വക വെക്കാതെ കൂടുതൽ ആശയങ്ങൾ കോരിയൊഴിക്കുന്നത് മണ്ടത്തരമാണ്. പരസ്യ രംഗത്ത് ഇപ്പോൾ സംഭവിച്ചു കൊണ്ടിരിക്കുന്നതും അതാണ്. ഇക്കാരണം കൊണ്ടുതന്നെ പരസ്യം പോലുള്ള മനംമാറ്റ പ്രക്രിയകൾ അതീവ ശ്രദ്ധയോടെ ആവിഷ്ക്കരിച്ചില്ലെങ്കിൽ വിപരീത ഫലമാണ് ഉണ്ടാവുക.

സി.ആർ. രഘുനാഥ് എഴുതിയ 'ബ്രാൻഡിംഗിന്റെ രഹസ്യങ്ങൾ' വ്യവസായികൾക്കും പരസ്യ രംഗത്ത് പ്രവർത്തിക്കുന്നവർക്കും ഒരു പുനർചിന്തനത്തിന് തുടക്കമാകുമെന്ന കാര്യത്തിൽ സംശയമില്ല.

മാനേജ്മെന്റ് പുസ്തകങ്ങൾ മിക്കവയും യൂറോപ്പിൽനിന്ന് കടമെടുത്തതാണ്. പരസ്യ രംഗത്തിന്റെ കഥയും ഇതിൽ നിന്ന് വ്യത്യസ്ഥമല്ല. അവ പലപ്പോഴും ഇവിടുത്തെ യാഥാർത്ഥ്യങ്ങളുമായി പൊരുത്തപ്പെട്ടു പോകുന്നില്ല. സ്വന്തം തട്ടകത്തിൽ വിജയിക്കാൻ ഇവിടുത്തെ കളരികളിൽതന്നെ പഠിക്കുന്നതായിരിക്കും കൂടുതൽ നല്ലത്. സ്വന്തം മാർക്കറ്റിൽ വിജയിക്കാൻ കഴിയാത്ത ഉൽപ്പന്നത്തിന് എങ്ങനെ വിദേശ വിപണി നേടിയെടുക്കാനാവും. രഘുനാഥിന്റെ പുസ്തകം കേരള യാഥാർത്ഥ്യങ്ങളെ മാറ്റുരച്ചു നോക്കുന്നു. ഈ ഉരസൽ ആദ്യമൊക്കെ ചില സംഘർഷങ്ങൾ ഉണ്ടാക്കിയേക്കാമെങ്കിലും ഭാവിയിൽ ഇതൊരു മുത്തായി തീരുമെന്ന കാര്യത്തിൽ സംശയം വേണ്ട. പരസ്യകലയെ സ്വന്തം യാഥാർത്ഥ്യങ്ങളുടേയും അനുഭവങ്ങളുടേയും ചൂളയിൽ ചുട്ടെടുത്ത പുസ്തകങ്ങൾ മറ്റു ഇന്ത്യൻ ഭാഷകളിൽ ഉണ്ടായിട്ടുണ്ടോ എന്ന് സംശയമാണ്. യാഥാർത്ഥ്യങ്ങൾക്ക് നേരെ പിടിച്ചിരിക്കുന്ന ഈ പുസ്തകം കൂടുതൽ വിമർശനങ്ങൾക്ക് കാരണമായിക്കൂടെന്നില്ല.

ഒരു പേരിൽ എന്തിരിക്കുന്നു? എന്ന ചോദ്യം പോലെ തികച്ചും നിർദോഷകരമായ മേഖലയായിട്ടാണ് പലരും പരസ്യ രംഗത്തെ കാണുന്നത്. എന്നാൽ ഇലക്ട്രോണിക് സംവേദനത്തിന്റെ ഇക്കാലത്ത് പരസ്യത്തിന്റെ പ്രസക്തി വളരെ കൂടിപ്പോയിരിക്കുന്നു എന്ന സത്യം ഈ പുസ്തകം നമ്മെ ഓർമ്മപ്പെടുത്തുന്നു. ഇന്ന് ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ പേരു മാത്രമല്ല, പൊരുളും തേടിയാൽ മാത്രമേ വിപണിയിൽ വിജയിക്കുവാൻ കഴിയുകയുള്ളൂ. ഇതിനാകട്ടെ ആഴത്തിലുള്ള പഠനങ്ങളുടേയും അനുഭവജ്ഞാനത്തിന്റേയും പിൻബലവുമുണ്ടായിരിക്കണം. ഇതിനു വേണ്ട തയ്യാറെടുപ്പുകൾ എങ്ങിനെയെന്ന് ഈ പുസ്തകത്തിൽ കൃത്യമായി വിവരിച്ചിട്ടുണ്ട്. ഇതിന് തയ്യാറാകാത്തവർക്ക് 'ആ മിഠായി തിന്നുമ്പോഴെന്തിഷ്ടായി, തിന്നു കഴിഞ്ഞു കഷ്ടായി' എന്നു പാടേണ്ടി വരുന്നത്. പരസ്യം ചെയ്ത് കഴിഞ്ഞാൽ കഷ്ടമാകേണ്ട അവസ്ഥ തികച്ചും ദുഖകരം തന്നെ.

കേരളത്തിലെ ബ്രാൻഡുകൾ തനിയെ വളർന്നതാണെന്ന വാദത്തിന് യോജിക്കാൻ കഴിയുന്നില്ല. പലരും അതിനെ വിരൽ പിടിച്ചും, രസിച്ചും, സ്നേഹിച്ചും വളർത്തിയിട്ടുണ്ട്. അങ്ങിനെയാണതിൽ പലരും ഒരു പണത്തൂക്കത്തിൽ നിന്ന് ഒരു കാതം മുന്നിലെത്തിയത്. നമ്മുടെ ടൂറിസം വകുപ്പ് കേരളത്തെ ലോകോത്തര ബ്രാന്റായി ഉയർത്തിയിട്ടുണ്ടല്ലോ. വ്യവസായ വകുപ്പ് 'ജിമ്മി'നെ പൊസിഷൻ ചെയ്തതും വളരെ ശ്രദ്ധേയമായിരുന്നു. കഥകളിയുടെ നവരസങ്ങൾ പോലും വ്യവസായത്തിന്റെ പൽച്ചക്രങ്ങളുടെ താളത്തിലേക്ക് സമുന്നയിക്കാൻ അതിന് കഴിഞ്ഞിരുന്നു. സർക്കാർ വകുപ്പുകൾക്ക് പോലും ബ്രാന്റിംഗിന് കഴിയും എന്നതിന്റെ ഉദാഹരണമാണിതൊക്കെ. അഗ്രികൾച്ചർ യൂണിവേഴ്സിറ്റിയുടെ ലോഗോയുടെ കാര്യം രഘുനാഥ് പുസ്തകത്തിൽ പ്രതിപാദിക്കുന്നു്. കേരള ടൂറിസം വകുപ്പിന്റെ 'കേരളത്തനിമയുള്ള കേരളം' എന്ന മുദ്രണം ഇനിയും ബ്രിട്ടീഷ് ഭാരതത്തിന്റെ ഹാങ്ങ് ഓവർ മാറാത്ത ആനകളുടെ ചിഹ്നമുള്ള കേരള എന്ന സർക്കാർ ലോഗോക്ക് പകരം വെക്കേണ്ടതാണ്.

ആധുനിക ലോകത്തെ പ്രേക്ഷകർ വരമൊഴിയേക്കാൾ ആസ്വദിക്കുന്നത് ടി.വി.യിലെ ദൃശ്യങ്ങളുടെ ഐന്ദ്രിയതകളെയാണ്. ഇതാകട്ടെ, മാനുഷികവും ബുദ്ധിപരതയുമൊക്കെയായ ഭാവുകത്തിനു പകരം കാണികൾക്കു മുൻപിൽ ചലനാത്മകതയുടെ ദൃശ്യസാധ്യതകൾ തുറന്നു കൊടുക്കുകയാണ്. കാഴ്ചയുടെ വശപ്പെടുത്തൽ, കൗതുകം, സാങ്കേതികവിദ്യയുടെ അമ്പരപ്പിക്കൽ ഇതെല്ലാം അവനെ ത്രസിപ്പിക്കുന്നുമുണ്ട്. അതുകൊണ്ടുതന്നെ ഏതൊരു

ബ്രാന്റിന്റെ ഉടമക്കും ടി.വി. പരസ്യങ്ങളെ അലസമായി കാണാൻ കഴിയുകയില്ല. ഇലക്ട്രോണിക്സ് മാധ്യമങ്ങൾ ഒരു പുതിയ വിനിമയ സംസ്ക്കാരം രൂപപ്പെടുത്തുന്നതിനാൽ തങ്ങളുടെ ഉൽപ്പന്നങ്ങളെ ജനങ്ങളിലെത്തിക്കാൻ ഈ മാധ്യമം ഉപയോഗപ്പെടുത്താൻ ഉൽപാദകർ മത്സരിക്കുകയാണ്. ഇത്രയൊക്കെയായിട്ടും നമ്മുടെ പരസ്യ ചിത്രങ്ങളിൽ നിന്ന് ആലസ്യത്തിന്റെ തണുപ്പ് അകന്നിട്ടില്ലെന്ന് രഘുമാഥ് നമ്മെ ഓർമ്മിപ്പിക്കുന്നു. നിങ്ങൾ സിനിമ പിടിക്കുകയല്ല, ഉൽപന്നം വിൽക്കുകയാണ് ചെയ്യുന്നതെന്ന് അദ്ദേഹം വീണ്ടും ആവർത്തിക്കുന്നു.

നേരം പുലരുന്നത് അറിയിക്കാനാണ് പൂവൻ കോഴികൾ കൂവുന്നത്. ഇത് തികച്ചും സർഗാത്മകമാണ്. എന്നാൽ പിടക്കോഴികൾ കൊക്കക്കോയെന്ന് താളത്തിൽ ചൊല്ലുന്നത് മുട്ടയിട്ടത് അറിയിക്കാനാണ്. ഇതാണ് വിപണന തന്ത്രം. സർഗസൃഷ്ടിയും, വിപണനവും തമ്മിലുള്ള വ്യത്യാസവും ഇതുതന്നെ. ഉൽപന്നങ്ങൾക്കു വേണ്ടത് സർഗസൃഷ്ടികളല്ല, മറിച്ച് ബ്രാന്റുകൾ വളർത്തിയെടുക്കുന്നതിനുള്ള തന്ത്രങ്ങളാണ്. മനുഷ്യ ജീവിതം പോലെ തന്നെ ഉൽപന്നത്തിനും ജനനവും, വളർച്ചയും, മരണവുമുണ്ട്. അൻപത് കൊല്ലം മുമ്പുണ്ടായിരുന്ന പല ബ്രാൻഡുകളും ഇന്ന് മൺമറഞ്ഞ് പോയിരിക്കുന്നു. ഒരു ഉൽപന്നത്തിന്റെ ജീവദൈർഘ്യം വർദ്ധിപ്പിക്കുക, ജീവിച്ചിരിക്കുമ്പോൾ തന്നെ ഒരു ചരിത്ര പുരുഷനാക്കി മാറ്റുക എന്നതാണ് ബ്രാന്റിംഗിലൂടെ ചെയ്യുന്നത്. കേരളത്തിലെ വ്യവസായികൾക്ക് തങ്ങളുടെ വിജയലക്ഷ്യം നേടുന്നതിന് ഈ പുസ്തകം ഒരു വഴികാട്ടിയാണ്. ●



ബോബൻ കൊള്ളന്നൂർ
bobankollannur@gmail.com

മലയാള സിനിമയിൽ സജീവമാകാൻ ജോഷി സാമുവൽ





മലയാള സിനിമയിൽ സജീവമാകാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്ന യുവ താരമാണ് ജോഷി സാമുവൽ. പത്തനംതിട്ട റാന്നി സ്വദേശിയായ ജോഷി കലാ കുടുംബത്തിലെ അംഗമാണ്. ഇപ്പോൾ ചെന്നൈയിലാണ് സ്ഥിര താമസം. സ്കൂളിലും കോളേജിലും പഠിക്കുമ്പോൾ ആർട്സിലും സ്പോർട്സിലും ഒന്നാം സ്ഥാനക്കാരനായിരുന്നു. മോണോ ആക്ടിലും ഡാൻസിലും ലളിത ഗാനത്തിലും ഫാൻസി ഡ്രസ്സിലും നിരവധി സമ്മാനങ്ങൾ വാങ്ങിയിട്ടുണ്ട്. സിനിമയോടുള്ള ഇഷ്ടം കൊണ്ട് ചെന്നൈ അഡയാർ ഫിലിം ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ടിൽ നിന്ന് ആക്ടിംഗ് കോഴ്സ് പഠിച്ച് ഡിപ്ലോമ നേടി. മോഡൽ കൂടിയായ ഈ യുവാവ് പ്രശസ്ത സ്ഥാപനങ്ങളുടെ നിരവധി പരസ്യ ചിത്രങ്ങളിൽ അഭിനയിച്ചിട്ടുണ്ട്.

തമിഴ് ടിവി ചാനലായ വിൻ ടിവി സംപ്രേഷണം ചെയ്ത ലാഡ് ലബക്ക് ദാസ് എന്ന സീരിയലിലാണ് ആദ്യം അഭിനയിച്ചത്. അശോക്രാജ് സംവിധാനം ചെയ്ത ഈ സീരിയലിൽ പ്രധാന കഥാപാത്രത്തെയാണ് ജോഷി അവതരിപ്പിച്ചത്. സീരിയലിന്റെ രണ്ട് കഥകളിൽ ജോഷി നായകനായിരുന്നു. തമിഴിൽ വഞ്ചിനാഥ് എന്ന ചിത്രത്തിലായിരുന്നു ആദ്യം അഭിനയിച്ചത്. ഇന്ദ്രജിത്തും ജഗതി ശ്രീകുമാറും പ്രധാന കഥാപാത്രങ്ങളെ അവതരിപ്പിച്ച ചേരിയാണ് ജോഷി അഭിനിയച്ച ആദ്യ മലയാള ചിത്രം. മമ്മൂട്ടി നായകനായ ദുബായ് എന്ന സിനിമയിലും അഭിനയിച്ചിട്ടുണ്ട്.

വേലു മുരുകദാസ് സംവിധാനം ചെയ്യുന്ന നോ എന്ന തമിഴ് ചിത്രത്തിൽ ജോഷി പോലീസ് ഓഫീസറായി അഭിനയിക്കുന്നു. ഹൊറർ ചിത്രമായ ഇതിൽ പ്രധാന കഥാപാത്രത്തെയാണ് അവതരിപ്പിക്കുന്നത്. കോളേജ് വിദ്യാർത്ഥികൾ വനത്തിൽ ടൂറിന് പോകുമ്പോൾ പെൺകുട്ടികൾ മാത്രം കൊല്ലപ്പെടുന്നു. കോളേജ് കുട്ടികളെ രക്ഷപ്പെടുത്തുന്ന കഥാപാത്രത്തെയാണ് ജോഷി ഇതിൽ അവതരിപ്പിക്കുന്നത്. സിനിമയിൽ ജോഷിയുടെ ആദ്യത്തെ പോലീസ് വേഷമാണിത്. പൂർണമായും ദുബായ് പശ്ചാത്തലത്തിൽ നവാഗതനായ രാജു സംവിധാനം ചെയ്യുന്ന മലയാള സിനിമയിൽ നല്ലൊരു കഥാപാത്രത്തെ അവതരിപ്പിക്കാൻ ഒരുങ്ങുകയാണ് ഈ യുവാവ്. ആറ് അടി 8 ഇഞ്ച് പൊക്കവും 85 കിലോ ഭാരവും ഒത്ത ശരീരവുമുള്ള ഈ യുവാവിന് ഏതു തരം കഥാപാത്രങ്ങളേയും അവതരിപ്പിക്കാനുള്ള ആത്മവിശ്വാസമുണ്ട്. മലയാള സിനിമയിൽ നല്ല കഥാപാത്രങ്ങളെ അവതരിപ്പിക്കുക എന്നതാണ് ഈ യുവതാരത്തിന്റെ ലക്ഷ്യം.

ജോഷി സാമുവലിന്റെ ഫോൺ നമ്പർ: 09551795251, 8943481255

-റഹിം പനവൂർ.

കിങ്ങിണിക്കൂട്ടം

കോളേജ് കാമ്പസിന്റെ പശ്ചാത്തലത്തിൽ ഒരുങ്ങുന്ന ചിത്രമാണ് കിങ്ങിണിക്കൂട്ടം. കാമ്പസിൽ ഒപ്പം പഠിക്കുന്ന വിദ്യാർത്ഥിനിയെ സഹായിക്കാൻ, ഒരു പ്രത്യേക സാഹചര്യത്തിൽ പതിനഞ്ച് ദിവസത്തെ കരാർ പ്രണയത്തിലേർപ്പെടുന്ന ഒരു വിദ്യാർത്ഥിയുടെ കഥയാണ് വളരെ രസകരമായി ഈ ചിത്രത്തിലൂടെ പറയുന്നത്. നവാഗതനായ പ്രവീൺ ചന്ദ്രനാണ് ഈ ചിത്രത്തിന്റെ രചനയും സംവിധാനവും നിർവഹിക്കുന്നത്. സന്തോഷ് ഫിലിംസ് മാരാമണിന്റെ ബാനറിൽ സന്തോഷ് മാരാമൺ ആണ് ചിത്രം നിർമിക്കുന്നത്. മോൻസി പനച്ചമൂടൻ ആണ് എക്സിക്യൂട്ടീവ് പ്രൊഡ്യുസർ.



രണ്ട് കാലഘട്ടങ്ങളിലൂടെയാണ് ചിത്രത്തിന്റെ അവതരണം. സുമിത്ത്, വീണ എന്നി സഹപാഠികളാണ് കരാർ പ്രണയത്തിലേർപ്പെടുന്നത്. കോളേജിലെ വില്ലനാണ് ഡാനി. ഏറെ സൗന്ദര്യമുള്ള ഡാനി സ്വന്തം ഇഷ്ടത്തിനു വേണ്ടി എന്തു ചെയ്യാനും മടിയില്ലാത്തവനാണ്. രഞ്ജിത് രാജ്, മധു പട്ടത്താനം, ശരത്ചന്ദ്രൻ, സന്തോഷ് മാരാമൺ, കായംകുളം ബാബു, തര്യൻ ജോർജ്, അനിൽ നമ്പ്യാർ, കൊല്ലം ഷാ, ഹരീന്ദ്രൻ, ഹരീഷ് മലയാലപ്പുഴ, വെൺമണി ഉണ്ണികൃഷ്ണൻ, നൂറൽ അമീൻ, ആര്യാദേവി, ഡിനി ഡാനിയേൽ, ടി.ടി ഉഷ, ശില്പ, സിന്ധു കണ്ണൂർ, അർച്ചനാ വിജയൻ, സുമി, ബിജിന മാത്യു, അലീഷ, ബേബി നിഥുന തുടങ്ങിയവരാണ് പ്രധാന താരങ്ങൾ. രഞ്ജിത്ത് നായകനാകുന്ന മൂന്നാമത്തെ ചിത്രമാണ് കിങ്ങിണിക്കൂട്ടം. അറിയാതെ ഇഷ്ടമായി, ആകാശങ്ങളിൽ എന്നിവയാണ് മുൻചിത്രങ്ങൾ. രഞ്ജിത്ത് അഭിനയിക്കുന്ന പത്താമത്തെ ചിത്രമാണിത്. 23 മെഗാ സീരിയലുകളിലും നാല് ഷോർട്ട് ഫിലിമുകളിലും മൂന്ന് ആൽബത്തിലും മൂന്ന് പരസ്യചിത്രത്തിലും രഞ്ജിത്ത് അഭിനയിച്ചിട്ടുണ്ട്. അസിസ്റ്റന്റ് ഡയറക്ടറായാണ് ഈ യുവാവ് സീരിയൽ രംഗത്ത് എത്തുന്നത്. കന്യാദാനം എന്ന സീരിയലിലാണ് ആദ്യം അഭിനയിച്ചത്. ഏഷ്യാനെറ്റ് സംപ്രേഷണം ചെയ്ത ഓട്ടോഗ്രാഫ് എന്ന സീരിയൽ രഞ്ജിത്തിനെ ശ്രദ്ധേയനാക്കി. സീരിയൽ, സിനിമാ രംഗത്ത് 12 വർഷത്തെ അനുഭവമുണ്ട്. ചലച്ചിത്ര, ടിവി നടി ടി.ടി. ഉഷയുടെ മകനാണ് രഞ്ജിത്ത്. കിങ്ങിണിക്കൂട്ടം എന്ന ചിത്രത്തിൽ ഇവർ അമ്മയും മകനുമായി അഭിനയിക്കുന്നു. ഇന്ദിര എന്നാണ് ഉഷയുടെ കഥാപാത്രത്തിന്റെ പേര്.

ആര്യാദേവിയാണ് നായിക കഥാപാത്രമായ വീണയെ അവതരിപ്പിക്കുന്നത്. സമാധാനത്തിന്റെ വെള്ളരിപ്രാവുകൾ എന്ന ചിത്രത്തിലൂടെ മലയാള സിനിമയിലെത്തിയ നായികയാണ് ആര്യാദേവി.

കിങ്ങിണികൂട്ടത്തിൽ നായികയുടെ അച്ഛനായ ചന്ദ്രൻ എന്ന കഥാപാത്രത്തെ അവതരിപ്പിക്കുന്നത് മധു പട്ടത്താനമാണ്. നെഗറ്റീവ് ടച്ചുള്ള കഥാപാത്രമാണെങ്കിലും പിന്നീട് ഈ കഥാപാത്രം നല്ലവനായി മാറുന്നു. കള്ളന്റെ മകൻ, പറങ്കിമല, അറിയാതെ ഇഷ്ടമായി. യാത്ര ചോദിക്കാതെ, ദിലവേഴ്സ്, ചിന്നദാദ, നിദ്രാടനം, ലൗ ബോ തുടങ്ങി 16-ൽപ്പരം ചിത്രങ്ങളിൽ നെഗറ്റീവ് കഥാപാത്രങ്ങളെ അവതരിപ്പിച്ച് പ്രേക്ഷക ശ്രദ്ധ നേടിയ നടനാണ് മധു പട്ടത്താനം. തനു, ഗുരുനാഥൻ എന്നീ ഹ്രസ്വചിത്രങ്ങൾ നിർമിച്ച് സംവിധാനം ചെയ്തിട്ടുണ്ട്. 25-ാളം ഹ്രസ്വചിത്രങ്ങളിൽ മധു അഭിനയിച്ചിട്ടുമുണ്ട്.

ഡാനി എന്ന വില്ലൻ കഥാപാത്രത്തെ ശരത്ചന്ദ്രൻ അവതരിപ്പിക്കുന്നു. പരസ്പരം, ഭാര്യ എന്നീ മെഗാ സീരിയലുകളിലൂടെയും അനീസ്യ എന്ന ചിത്രത്തിലൂടെയും ഏറെ ശ്രദ്ധേയനായ നടനാണ് ശരത് ചന്ദ്രൻ.

സുമിത്തിന്റെ സുഹൃത്ത് പ്രസാദ് എന്ന കഥാപാത്രമായി ഈ ചിത്രത്തിന്റെ നിർമാതാവായ സന്തോഷ് മാരാമൺ എത്തുന്നു. ഛായാഗ്രഹണം: അരുൺ സിത്താര. ഗാനരചന: രമാ അന്തർജ്ജനം. ചീഫ് അസോസ്സിയേറ്റ് ഡയറക്ടർ: ഉണ്ണി വിജയമോഹൻ. ലൈൻ പ്രൊഡ്യുസർ: മധു പട്ടത്താനം, പ്രൊഡക്ഷൻ കൺട്രോളർ: നൂർ ഓച്ചിറ. പിആർഒ: റഹിം പനവൂർ, മേക്കപ്പ്: സുരേഷ്, കലാസംവിധാനം: ബിജു പൂവാർ, സുമോദ് കോഴഞ്ചേരി. അസോസ്സിയേറ്റ് ഡയറക്ടർ: നിധീഷ്. കോസ്റ്റ്യും: വസന്തകുമാർ. ഫൈറ്റ്: ജിറോഷ് പി.ജി. സ്റ്റിൽസ്: ജയമോഹൻ. എഡിറ്റിംഗ് : ഹരീഷ് മാവേലിക്കര. കോറിയോഗ്രാഫി: വെൺമണി ഉണ്ണികൃഷ്ണൻ. അസിസ്റ്റന്റ് ഡയറക്ടർമാർ: അഖിൽ വാസുദേവ്, ദീപു നാരങ്ങാനം. പ്രൊഡക്ഷൻ മാനേജർ: പങ്കജാക്ഷൻ കായംകുളം. ലൊക്കേഷൻ മാനേജർ: കുറുപ്പ് വള്ളിക്കുന്നം.

മാനുഷി



മനുഷ്യനും പ്രകൃതിയും തമ്മിലുള്ള അഭേദ്യമായ ബന്ധം ഇതിവൃത്തമാകുന്ന ഹ്രസ്വ ചിത്രമാണ് മാനുഷി. സാമൂഹിക പ്രസക്തിയുള്ള ഈ ഹ്രസ്വ ചിത്രത്തിന്റെ സംവിധായകൻ ശക്തി ശിവ ആണ്. വേസ്റ്റ് ലാൻഡ് പ്രൊഡക്ഷൻസിന്റെ ബാനറിൽ നിർമിച്ച ഈ ചിത്രത്തിന്റെ രചന നിർവഹിച്ചത് വൈശാഖ് യശോധരനാണ്, ഗൗരി, രാജശ്രീ, ശിവദത്ത്, വൈശാഖ് തുടങ്ങിയവരാണ് താരങ്ങൾ. ഛായാഗ്രഹണം: ശ്രീരാഗ് രവി. എഡിറ്റിംഗ്: വിഷ്ണു രാജൻ. പി.ആർ.ഒ: റഹിം പനവൂർ. പശ്ചാത്തല സംഗീതം: ടോം. ഗായിക: ഐശ്വര്യ. കെ.മോഹൻ. പ്രൊഡക്ഷൻ കൺട്രോളർ: ശിവദത്ത്. അസിസ്റ്റന്റ് ക്യാമറാമാൻ, ശ്രീഹരി. ഡിസൈൻ: മുദ്ര കുളനട.

റഹിം പനവൂർ (പിആർഒ)
ഫോൺ : 99465 84007

മിത്ത്



കേരളത്തിലെ അതിപുരാതന ക്ഷേത്രകലകളിൽ ഒന്നായ ചാക്യാർകൂത്തിലൂടെ കഥാ സഞ്ചാരം നടത്തുന്ന ചിത്രമാണ് മിത്ത്. നവാഗതനായ എം.എസ്സ്. സുനിൽ കുമാറാണ് ചിത്രത്തിന്റെ രചനയും സംവിധാനവും നിർവഹിക്കുന്നത്. വൈറ്റ് മൂൺ മൂവീസിന്റെ ബാനറിൽ ഷീജാ വിപിൻ, ശ്രീജിത്ത് പെരുങ്കടവിള എന്നിവർ ചേർന്നാണ് ചിത്രം നിർമിക്കുന്നത്. സമകാലീക സാമൂഹ്യ പശ്ചാത്തലം, വിദ്യാഭ്യാസം, സംസ്കാരം, പരിസ്ഥിതി സംരക്ഷണം തുടങ്ങിയവ ചിത്രത്തിൽ പ്രതിപാദ്യ വിഷയങ്ങളാകുന്നു. മാതാപിതാക്കളുണ്ടെങ്കിലും വാത്സല്യം കിട്ടാതെ, ചേരിയിൽ ഒറ്റപ്പെട്ട് ജീവിക്കേണ്ടി വരുന്ന നാനി എന്ന ഹതൃഭാഗ്യയായ പത്തു വയസ്സുകാരിയുടെ അതിജീവനത്തിന്റെ കഥയാണ് ഈചിത്രത്തിലൂടെ പറയുന്നത്.

എളവൂർ അനിൽ, പ്രദീപ് എസ്.എൻ, ബാലകൃഷ്ണ വർമ്മ, പീറ്റർ, ദിലീപ് പള്ളം, ബേബി ദേവി ശങ്കരി, സംഗീത, സാന്ദ്ര പി.സുനിൽ തുടങ്ങിയവരാണ് പ്രധാന താരങ്ങൾ.

ഛായാഗ്രഹണം : ജഗദീഷ്.വി.വിശ്വം. ഗാനരചന : ചുനക്കര രാമൻകുട്ടി, എളവൂർ അനിൽ. പശ്ചാത്തല സംഗീതം, സംഗീതം : അരുൺരാജ്. പ്രൊഡക്ഷൻ കൺട്രോളർ : ഹരി വെഞ്ഞാറമൂട്. ചീഫ് അസോസ്സിയേറ്റ് ഡയറക്ടർ : സുബാഷ് പുളിമൂട്ടിൽ. പി.ആർ.ഒ : റഹിം പനവൂർ. കോറിയോഗ്രാഫി : ഡോ.ഗായത്രി സുബ്രഹ്മണ്യൻ. എഡിറ്റിംഗ് : അഭിലാഷ് ബാലചന്ദ്രൻ. സിനിമയുടെ ചിത്രീകരണം പൂർത്തിയായി.

പെട്ടി 6'

വേരക്കാമീഡിയയുടെ ബാനറിൽ എംസി ജോസഫ് രചനയും സംവിധാനവും നിർവഹിക്കുന്ന ഹൃസ്വ ചിത്രമാണ് പെട്ടി 6'. ഒരു ഫീച്ചർ ഫിലിമിന്റെ എല്ലാ സാങ്കേതിക മികവോടും കൂടി തയാറാക്കിയിരിക്കുന്ന പെട്ടി 6' നിർമ്മിച്ചിരിക്കുന്നത് ബൈജു ചമ്പക്കരയും റെക്സൺ ആന്റണിയും ചേർന്നാണ്. സമകാലീക രാഷ്ട്രീയ പ്രശ്നങ്ങളെ അവതരിപ്പിക്കുവാൻ ശ്രമിക്കുകയാണ് ഈ ഹൃസ്വചിത്രത്തിൽ. മുപ്പതിൽ അധികം അഭിനേതാക്കൾ പങ്കെടുക്കുന്ന ഈ ചിത്രത്തിൽ ഷൈൻ ടോം ചാക്കോയാണ് പ്രധാന കഥാപാത്രത്തെ അവതരിപ്പിക്കുന്നത്. അവാർഡ് ജേതാവായ റ്റി.സി.ശ്രീനിവാസൻ ക്യാമറ ചലിപ്പിക്കുന്നു. റിയാലിറ്റി ഷോകളിലൂടെ ശ്രദ്ധേയനായ ഗായകനും സംഗീതസംവിധായകനുമായ ഹാഷം അബ്ദുൾ വഹാബാണ് സംഗീത സംവിധാനം നിർവഹിച്ചിരിക്കുന്നത്.

പ്രൊഡക്ഷൻ കൺട്രോളർ: ആന്റണി ഇടക്കൊച്ചി, ആർട്ട് ഡയറക്ടർ: ദിലീപ്, സൗണ്ട്: പ്രിന്റു, സ്റ്റീരിയോ മിക്സ്: മനോജ് ക്രിസ്റ്റി, മേക്കപ്പ്: രാജു കട്ടപ്പന, ചമയം: ജെറി കുരിശിങ്കൽ, അസോസിയേറ്റ് ഡയറക്ടർമാർ: ശ്രീക്കുട്ടൻ, അവിനാശ്, സഞ്ജു, ലിബിൻ, ജയ്റോഷ്. ഗ്രേഡിംഗ്: ശ്രീകുമാർ എം. വാര്യർ, ഗ്രാഫിക്സ്: വൈൽഡ് വുഡ് എന്റർടെയിൻമെന്റ്സ്, അഭിനയിക്കുന്നവർ: നിതിൻ, സജിൻ, ധനിൽ, അഡോൺ, നവനീത്, അനിൽ, അബിൻ, ജോസഫ് പലാൽ, അബ്ദുൾ ജലീൽ തുടങ്ങിയവർ. യൂണിറ്റ്: ജെന്നി സിനി, സ്റ്റുഡിയോ: വുഡ്പെക്കർ, മൈ സ്റ്റുഡിയോ, സ്നേഹം, 24 x 7.



കേരള ഫിലിം ക്രിട്ടിക്സ് അവാർഡ് 2016 പ്രഖ്യാപിച്ചു

മികച്ച ചിത്രം: ഒപ്പം, മോഹൻ ലാൽ (നടൻ), നയൻ താര (നടി), അടൂരിന് റൂബി ജൂബിലി ബഹുമതി


അടൂർ ഗോപാലകൃഷ്ണൻ


ശ്രീകുമാരൻ തമ്പി


ഫാസിൽ


മോഹൻ ലാൽ


നയൻ താര


ശാന്തികൃഷ്ണ


രാമചന്ദ്രബാബു

2016 ലെ കേരള ഫിലിം ക്രിട്ടിക്സ് അവാർഡ് പ്രഖ്യാപിച്ചു. ആശിർവാദ് സിനിമാസിന്റെ ബാനറിൽ ആന്റണി പെരുമ്പാവൂർ നിർമിച്ച ഒപ്പം മികച്ച സിനിമയ്ക്കുള്ള അവാർഡ് നേടി. പ്രിയദർശനാണു മികച്ച സംവിധായകൻ ചിത്രം: ഒപ്പം. ഒപ്പത്തിലെ അഭിനയത്തിനു മോഹൻലാൽ മികച്ച നടനും പുതിയനിയമത്തിലെ വേഷത്തിനു നയൻതാര മികച്ച നടിക്കുമുള്ള അവാർഡ് കരസ്ഥമാക്കി. നാല്പതാം വാർഷികാഘോഷത്തോടനുബന്ധിച്ച് അസോസിയേഷൻ ഏർപ്പെടുത്തിയ റൂബി ജൂബിലി പുരസ്കാരം വിഖ്യാത ചലച്ചിത്രകാരൻ അടൂർ ഗോപാലകൃഷ്ണന് സമർപ്പിക്കും. സമഗ്രസംഭാവനകളെ മാനിച്ച് നൽകുന്ന ചലച്ചിത്രരത്നം പുരസ്കാരം സംവിധായകനും നിർമാതാവും കവിയുമായ പി.ശ്രീകുമാരൻ തമ്പിക്കും ചലച്ചിത്രപ്രതിഭാ പുരസ്കാരം സംവിധായകൻ ഫാസിൽ, ഛായാഗ്രാഹകൻ രാമചന്ദ്രബാബു, നടി ശാന്തികൃഷ്ണ എന്നിവർക്കും നൽകും.

മറ്റ് അവാർഡുകൾ

മികച്ച രണ്ടാമത്തെ ചിത്രം : ജേക്കബിന്റെ സ്വർഗരാജ്യം, മികച്ച രണ്ടാമത്തെ നടൻ : രഞ്ജി പണിക്കർ, (ചിത്രം : ജേക്കബിന്റെ സ്വർഗരാജ്യം), സിദ്ദീഖ് (സുഖമായിരിക്കട്ടെ), മികച്ച രണ്ടാമത്തെ നടി: സുരഭി ലക്ഷ്മി (ചിത്രം : മിന്നാമിനുങ്ങ്) മികച്ച ബാലതാരം: ബേബി എസ്തർ അനിൽ (ചിത്രം : ജെമിനി, ബേബി അക്ഷര (ആടുപുലിയാട്ടം, ദേവയാനം), മികച്ചതിരക്കഥാകൃത്ത് : വിനീത് ശ്രീനിവാസൻ, (ചിത്രം : ജേക്കബിന്റെ സ്വർഗരാജ്യം), മികച്ച ഗാന രചയിതാവ് : വയലാർ ശരത്ചന്ദ്രവർമ്മ (ചിത്രം : കൊച്ചവ്വ പൗലോ അയ്യപ്പ കൊയ്ലോ)മികച്ച സംഗീത സംവിധായകൻ : എം.ജയചന്ദ്രൻ (ചിത്രം: കാംബോജി), മികച്ച പിന്നണി ഗായകൻ : മധുബാലകൃഷ്ണൻ (ഗാനം: കലയുടെ കവിത, ചിത്രം : കുപ്പിവള, ഗാനം : സൂര്യൻ സ്വയം ജ്വലിക്കുന്നു, ചിത്രം : ഒറ്റക്കോലം) മികച്ച പിന്നണി ഗായിക : വർഷ വിനു (ഗാനം : മെല്ലെ വന്നു പോയി, ചിത്രം : മറുപടി), അൽക അജിത് ഗാനം : ഓരില ഈരില (ചിത്രം : ഡഫേദാർ), മികച്ച ഛായാഗ്രാഹകൻ : സുജിത് വാസുദേവ് (ചിത്രം : ജെയിംസ് ആൻഡ് ആലീസ്) മികച്ച ചിത്രസന്നിവേശകൻ : അഭിലാഷ് ബാലചന്ദ്രൻ (ചിത്രം : വേട്ട) മികച്ച ശബ്ദലേഖകൻ : ഡാൻ ജോസ് (ചിത്രം : ആടുപുലിയാട്ടം), മികച്ച കലാസംവിധായകൻ : ബാവ (ചിത്രം : ആക്ഷൻ ഹീറോ ബിജു), മികച്ച മേക്കപ്പ്മാൻ : സജി കൊരട്ടി (ചിത്രം : ഒപ്പം), മികച്ച വസ്ത്രാലങ്കാരം : ഇന്ദ്രൻസ് ജയൻ (ചിത്രം : കാംബോജി), മികച്ച നവാഗത പ്രതിഭ : രാജിനി ചാണ്ടി (ചിത്രം : ഒരു മുത്തശ്ശി ഗദ), മികച്ച നവാഗത സംവിധായിക : വിധു വിൻസന്റ് (ചിത്രം : മാൻഹോൾ), മികച്ച ജനപ്രിയസിനിമ : പുലിമുരുകൻ.

പ്രത്യേക ജൂറി അവാർഡുകൾ: നിവിൻ പോളി (ചിത്രം : ആക്ഷൻ ഹീറോ ബൈജു) ലക്ഷ്മി ഗോപാലസ്വാമി (ചിത്രം : കാംബോജി), ടിനി ടോം (ചിത്രം ഡഫേദാർ), സമുദ്രക്കനി (ചിത്രങ്ങൾ: ഒപ്പം, ടു ഡേയ്സ്), സാങ്കേതിക സവിശേഷതയ്ക്കുള്ള പ്രത്യേകജൂറി പുരസ്കാരം: ചിത്രം ടു ഡേയ്സ് (സംവിധാനം : നിസാർ), സാമൂഹികപ്രസക്തിയുള്ള ചിത്രത്തിനുള്ള പ്രത്യേക ജൂറി പുരസ്കാരം : ആറടി (സംവിധാനം സജി പാലമേൽ), സംസ്കൃത ചിത്രത്തിനുള്ള പ്രത്യേക പുരസ്കാരം: സൂര്യകാന്ത (സംവിധാനം : എം.സുരേന്ദ്രൻ).



സംസ്ഥാന ബാലസാഹിത്യ ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ടിന്റെ 2016 ലെ നോവൽ/ കഥ അവാർഡ് പ്രശസ്ത സാഹിത്യകാരൻ തേക്കിൻകാട് ജോസഫിന് സാംസ്കാരിക വകുപ്പ് മന്ത്രി ശ്രീ.എ.കെ.ബാലൻ സമ്മാനിക്കുന്നു. ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട് ഡയറക്ടർ പള്ളിയറ ശ്രീധരൻ, കവി പ്രഭാവർമ്മ എന്നിവർ സമീപം.

തേക്കിൻകാട് ജോസഫിന്റെ സൂപ്പർബോയ് രാമു പരമ്പരയിലെ അഞ്ചാമത്തെ പുസ്തകം സൂപ്പർ ബോയ് രാമുവും ക്ലോണിംഗ് മനുഷ്യനും എന്ന കൃതിക്കാണ് അവാർഡ് ലഭിച്ചത്. 10000 രൂപയും പ്രശസ്തിപത്രവും അടങ്ങുന്നതാണ് അവാർഡ്.

മുഖങ്ങൾ മാസിക സംഘടിപ്പിക്കുന്ന 'മുഖങ്ങൾ ഷോർട് ഫിലിം ഫെസ്റ്റ് 2017' ലേക്ക് എൻട്രികൾ ക്ഷണിക്കുന്നു

എൻട്രികൾ 3 മിനിറ്റ് മുതൽ 30 മിനിറ്റ് വരെ ദൈർഘ്യവും ഇംഗ്ലീഷ് സബ്ടൈറ്റിലോടു കൂടിയതുമായിരിക്കണം. വിജയികൾക്ക് പ്രശംസ ഫലകവും ക്യാഷ് അവാർഡും നൽകുന്നു. എൻട്രികൾ ഓൺലൈനായും, ഡി വി ഡിയായും അയക്കാവുന്നതാണ്. അപേക്ഷകൾ സ്വീകരിക്കുന്ന അവസാന തീയതി ഏപ്രിൽ 10. രജിസ്ട്രേഷൻ ഫീസ് 500 രൂപയാണ്. കൂടുതൽ വിവരങ്ങൾക്ക് 9946432104, 7338815001 ഈ നമ്പറിൽ ബന്ധപ്പെടുക. അപേക്ഷകൾ അയക്കേണ്ട വിലാസം: മുഖങ്ങൾ മാസിക, c/o . പോൾസൺ തേങ്ങാപ്പുരയ്ക്കൽ TMRA-96, തേവർക്കാട്, വരാപ്പുഴ പി .ഒ. എറണാകുളം 683 517, ഓൺലൈൻ ലിങ്ക് http://www.mukhangal.com.

Publishers of

Deepika Daily
Rashtra Deepika Evening Daily
Business Deepika
Karshakan
Sthreedhanam
Rashtra Deepika Cinema
Kuttikalude Deepika
Children's Digest
deepika.com
deepikamatrimonial.com
rashtradeepika.com
deepikaclassifieds.com

SOARING TO GREATER HEIGHTS

The First
Malayalam Daily
Estd: 1887

www.deepika.com

The Largest Read Eveninger in Kerala





ദീപിക

RASHTRA DEEPIKA LTD.
Registered Office & Head Office: Rashtra Deepika Ltd.
College Road, Kottayam, Kerala, Pin-686 001
Phone: 0481-3012222, Fax: 0481-3012006
E-mail: deepikaktm@deepika.com

അസ്തമിക്കാത്ത ആവിഷ്കാരത്തിന്റെ നിലയ്ക്കാത്ത ശബ്ദങ്ങൾ

മാധ്യമം ലിറ്ററി ഫെസ്റ്റിന്റെ വിശേഷങ്ങൾ



ലിറ്ററി ഫെസ്റ്റിന്റെ ഉദ്ഘാടനം മഹാത്മ ഗാന്ധിയുടെ പൗത്രനും ഗ്രന്ഥകാരനുമായ രാജ്മോഹൻ ഗാന്ധി മാങ്കോസ്റ്റിൻ ചെടിക്ക് വെള്ളം ഒഴിച്ച് നിർവഹിക്കുന്നു. ഇടത്തുനിന്ന് ഐഡിയൽ പബ്ലിക്കേഷൻസ് ട്രസ്റ്റ് ചെയർമാൻ എ.കെ.മുഹമ്മദലി, ലിറ്ററി ഫെസ്റ്റ് ഡയറക്ടർ പി.കെ. പാറക്കടവ്, ഗൾഫ് മാധ്യമം ചീഫ് എഡിറ്റർ വി.കെ. ഹംസ അബ്ബാസ്, മാധ്യമം- മീഡിയവൺ ഗ്രൂപ് എഡിറ്റർ ഒ.അബ്ദുറഹ്മാൻ, സച്ചിദാനന്ദൻ, ഹുംറ ഖുറൈശി, സക്കറിയ, പെരുമ്പടവം ശ്രീധരൻ, രവി ഡി.സി., മാധ്യമം ഡെപ്യൂട്ടി എഡിറ്റർ കാസിം ഇരിക്കൂർ, എക്സിക്യൂട്ടീവ് എഡിറ്റർ വി.എം.ഇബ്രാഹീം എന്നിവർ സമീപം.

അനേകമനേകം സാംസ്കാരിക കൂട്ടായ്മകൾ കണ്ട തിരൂരിലെ തുഞ്ചൻപറമ്പിന്റെ ഓർമകളിൽ ആദ്യമാണ് ഇങ്ങനെയൊരു സംഗമം. പല ഭാഷകളും പല ജാതികളും വിശ്വാസങ്ങളും നിലപാടുകളുമുള്ളവർ. സ്വാതന്ത്ര്യത്തോടെ, യോജിക്കാനും വിയോജിക്കാനും പറയാനും കേൾക്കാനുമുള്ള വേദി തുറന്നിട്ട രണ്ട് രാപ്പകലുകൾ. മലയാള പത്രപ്രവർത്തന ചരിത്രത്തിൽ ആദ്യമായാണ് ഒരു പത്രം മുൻകൈയെടുത്ത് ഒരു സാഹിത്യോത്സവം ഒരുക്കിയത്. തലയോലപ്പറമ്പ്, തസ്രാക്ക്, പൊന്നാനിക്കളരി എന്നിങ്ങനെ മൂന്നു വേദികൾ. 13 സെഷനുകൾ. എഴുത്തുകാരും സാംസ്കാരിക പ്രവർത്തകരും ചിന്തകരും കലാകാരന്മാരും വിദ്യാർഥികളുമായി നൂറോളം പേർ പങ്കെടുത്ത സംവാദങ്ങൾ. അത് വീക്ഷിക്കാനും വിലയിരുത്താനുമെത്തിയ ആയിരങ്ങൾ. 'ആവിഷ്കാരത്തിന്റെ ശബ്ദങ്ങൾ' എന്ന മുഖ്യശീർശകത്തിൽ നടന്ന മാധ്യമം ലിറ്ററി ഫെസ്റ്റിവലിനെ വൻ വിജയമാക്കിയത് ഇവരൊക്കെയായിരുന്നു.

മാർച്ച് നാലിന് രാവിലെ മഹാത്മാ ഗാന്ധിയുടെ ചെറുമകൻ രാജ്മോഹൻ ഗാന്ധി പ്രാധാന വേദിയിൽ സമ്മേളനം ഉദ്ഘാടനം ചെയ്തതു തന്നെ പുതുമയോടെയായിരുന്നു. 'തലയോലപ്പറമ്പിലെ' വീട്ടുമുറ്റത്ത് ചാരുകസേരയിൽ ബീഡി പുകച്ചിരിക്കുന്ന വൈക്കം മുഹമ്മദ് ബഷീറിനെയും പാത്തുമ്മയുടെ ആടിനെയും ചിത്രീകരിച്ച പശ്ചാത്തലത്തിൽ വേദിയിലൊരുക്കിയ മാങ്കോസ്റ്റിൻ മരത്തൈകൾക്ക് ജീവജലം പകർന്നായിരുന്നു ഉദ്ഘാടനം. തൊട്ടയൽപക്കത്തുള്ളവർ ആരെന്നുപോലുമറിയാതെ അവരെക്കുറിച്ച് ഉറച്ച ധാരണകൾ വെച്ചു പുലർത്തുന്ന ഇന്ത്യൻ സാഹചര്യത്തെക്കുറിച്ചായിരുന്നു രാജ്മോഹൻ ഗാന്ധി പറഞ്ഞത്. അസഹിഷ്ണുത പെരുകുന്ന ഇന്ത്യൻ സാഹചര്യത്തെക്കുറിച്ചുള്ള ആകുലതകളായിരുന്നു അദ്ദേഹത്തിന്റെ വാക്കുകളിൽ. മാധ്യമം ലിറ്ററി ഫെസ്റ്റിവൽ നടത്തുന്നത് എന്തിനെന്ന് ഉദ്ഘാടന ചടങ്ങിൽ അധ്യക്ഷത വഹിച്ച മാധ്യമം മീഡിയ വൺ ഗ്രൂപ്പ് എഡിറ്റർ ഒ. അബ്ദുറഹ്മാൻ വ്യക്തമാക്കിയത് ഇങ്ങനെ: "മറ്റുള്ളവർ പറയുന്നത് നമുക്ക് ഇഷ്ടപ്പെടണം എന്ന് ഒരുനിർബന്ധവുമില്ല. പക്ഷേ, ആ അനിഷ്ടകരമായ അഭിപ്രായങ്ങളും തുറന്നു പ്രഖ്യാപിക്കാനാണ് ഈ ഫെസ്റ്റിവൽ'

മലയാള സാഹിത്യത്തിലെ തല മുതിർന്നവരായ കെ. സച്ചിദാനന്ദൻ, പെരുമ്പടവം ശ്രീധരൻ, പ്രസാധക പ്രമുഖൻ രവി ഡി.സി, ഗൾഫ് മാധ്യമം എഡിറ്റർ വി.കെ. ഹംസ തുടങ്ങിവർ ഉദ്ഘാടന ചടങ്ങിൽ പങ്കെടുത്തു.

ഗൾഫ് മാധ്യമം ഏർപ്പെടുത്തിയ 'കമല സുരയ്യ' പുരസ്കാരം ഏറ്റുവാങ്ങി സക്കറിയ നടത്തിയ പ്രഭാഷണം വിമർശനങ്ങളെപ്പോലും സ്വീകരിക്കുന്നത് എപ്രകാരമാകണമെന്നതിന് മികച്ച ദൃഷ്ടാന്തമായി. മുൻ നിരക്കാർ മുതൽ യുവ എഴുത്തുകാർ വരെ നീണ്ട വലിയ സംവാദസദസ്സുകൾ. ടി. പദ്മനാഭൻ, സച്ചിദാനന്ദൻ, ഡോ. എം.ലീലാവതി, പെരുമ്പടവം ശ്രീധരൻ, സി. രാധാകൃഷ്ണൻ, എം. മുകുന്ദൻ, സേതു, സി.വി. ബാലകൃഷ്ണൻ, കെ.പി. രാമനുണ്ണി, കൽപ്പറ്റ നാരായണൻ, ടി.ഡി. രാമകൃഷ്ണൻ, എം.ജി.എസ് നാരായണൻ, അംബികാസുതൻ മാങ്ങാട്, സുഭാഷ് ചന്ദ്രൻ, പി.പി. രാമചന്ദ്രൻ, തോപ്പിൽ മുഹമ്മദ്



മീരാൻ, വി.ആർ. സുധീഷ്, ആലങ്കോട് ലീലാ കൃഷ്ണൻ, അജയ് പി.മങ്ങാട്ട് തുടങ്ങിയ പല തലമുറകളിലെ എഴുത്തുകാർ, എം.ബി. മനോജ്, കെ.കെ. ബാബുരാജ്, എസ്. കലേഷ് തുടങ്ങിയ ചിന്തകരും എഴുത്തുകാരും കവികളും. ഹെബ അഹമ്മദ്, രാഹുൽ സോൻപിംപ്ളെ പുനറാം തുടങ്ങിയ കാമ്പസിലെ പ്രതിനിധികൾ.

മാധ്യമം ആഴ്ചപ്പതിപ്പിൽ പ്രസിദ്ധീകരിച്ച എം.മുകുന്ദൻെറ 'കുട നന്നാക്കുന്ന ചോയി'യുടെയും കെ.ആർ. മീരയുടെ 'ആരാച്ചാരു'ടെയും എഴുത്തനുഭവങ്ങൾ അവർ സദസ്സുമായി പങ്കു വെച്ചു. വർത്തമാനകാല സ്ത്രീ ജീവിതങ്ങളുടെ ആകുലതകൾ പങ്കുവെക്കുന്നതായിരുന്നു മഞ്ജുവാര്യരും ഭാഗ്യലക്ഷ്മിയുമായുള്ള സംസാരം. പൊരുതുന്ന കാമ്പസ്, സാഹിത്യവും സിനിമയും, പുതുതലമുറ: എഴുത്തും രാഷ്ട്രീയവും, മലയാളത്തിലെ മലപ്പുറം, സാഹിത്യവും ആത്മീയതയും,പെൺ പോരാട്ടങ്ങൾ, മലയാളിയുടെ പ്രവാസവും സാഹിത്യവും, മലയാളത്തിൻെറ പാട്ടുപാരമ്പര്യം തുടങ്ങിയ വിവിധചർച്ചകൾ കൗതുകപൂർവം വീക്ഷിച്ചത് നിറഞ്ഞ സദസ്സായിരുന്നു.

ഒന്നാം ദിവസത്തെ പരിപാടികൾക്ക് പ്രശസ്ത സംഗീത സംവിധായകനും ഗസൽ ഗായകനുമായ ഷഹബാസ് അമൻെറ സംഗീത വിരുന്നോടെയായിരുന്നു സമാപനം.

രണ്ടാം നാൾ തിരൂർ ഗവ. ബോയ്സ് ഹൈസ്കൂൾ മൈതാനിയിൽ ഒരുക്കിയ 'മധുരമെൻ മലയാളം' വേദിയിൽ മലയാളപ്പെരുമ ഉയരത്തിലെത്തിച്ച പ്രതിഭകൾക്ക് ആദരവർപ്പിച്ചാണ് സമാപിച്ചത്. മലയാള സിനിമയുടെ കാരണവരായ അടൂർ ഗോപാലകൃഷ്ണൻ, നടൻ മധു, മലയാള നിരൂപണ സാഹിത്യത്തിലെ ആദ്യ പേരുകാരി ഡോ. എം.ലീലാവതി, മാപ്പിളപ്പാട്ടിനെ ഒരു തലമുറയുടെ ഹൃദയത്തിൽ പ്രതിഷ്ഠിച്ച റംല ബീഗം എന്നിവരെ ആദരിച്ചു.

സ്കൂൾ മൈതാനിയിൽ തടിച്ചുകൂടിയ പതിനായിരങ്ങളെ പാട്ടിൻെറ പൂഞ്ചോലയിൽ മുക്കി എം.ജി. ശ്രീകുമാറും അഫ്സലും സിതാരയും നയിച്ച ഗാനമേള. സമീപകാലത്ത് നമ്മെ വിട്ടു പിരിഞ്ഞ പി. ഭാസ്കരൻ, ഒ.എൻ.വി. കുറുപ്പ്, യൂസഫലി കേച്ചേരി, കാവാലം നാരായണപ്പണിക്കർ, ഗിരീഷ് പുത്തഞ്ചേരി എന്നീ ഗാനരചയിതാക്കൾക്കും കലാഭവൻ മണിയെന്ന അഭിനയ പ്രതിഭക്കുമുള്ള ആദരം കൂടിയായിരുന്നു സംഗീത സായാഹ്നം.

മലയാള സാഹിത്യ ചരിത്രത്തിൽ വ്യത്യസ്തമായ ഒരു അടിക്കുറിപ്പോടെയാണ് 'ആവിഷ്കാരത്തിൻെറ ശബ്ദങ്ങൾ' എന്ന മാധ്യമം ലിറ്ററി ഫെസ്റ്റ് തിരൂരിൽ ഭാഷാ പിതാവിൻെറ മണ്ണിൽ അരങ്ങേറിയത്. ●

---

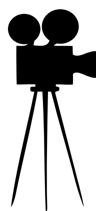
lemon
lemonmint creative ads Pvt Ltd

kandlelight.org
raise happiness





CREW

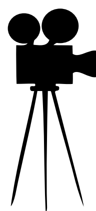


Client	:	kandlelight.org
Agency	:	Lemonmint Creative Ads Pvt. Ltd.
Production house	:	Lemonmint Creative Ads Pvt. Ltd.
Director & DOP	:	Praveen J Samuel
ADs	:	Binu, Saneesh, Vishnu, Shan
Unit	:	Motherland Cine Unit
Editor	:	Rajeesh
Executive Producer	:	Justin K Abraham
Production Designer	:	Sanoop Padaveedan
Actors	:	Anil Ianiche, Kaliyani, Shinz, Margratha
Address	:	Lemonmint Creative Ads Pvt Ltd. Cochin
Website	:	Lemonmintmedia.com
Email	:	anytime@lemonmintmedia.com
Phone	:	**97460 08388, 97444 40110**





CREW



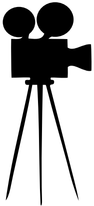
Client	:	Bhima Jewellers
Production House	:	Coffee Coffee Concept, Kochi
Concept &Direction	:	Dileep G.J.
Associate Director	:	Vishnu Narayan
Agency	:	Green TV
DOP	:	Anil Vijay
Editor	:	Saiju Sreedaran
Make up	:	Ashbush
Costume Stylist	:	Fashionmonger Achu & Smiji KT
Art director	:	AbootyMatanchery
Casting	:	Naresh Krishna (Aim2Aim)
Creative Contribution	:	Dinesh Magicour
Grading & Online	:	Vyshak (Ink & Water)
Line Production	:	Shameer PK
Assistant Directors	:	SruthiSikhamani, KarthikJanardanan, KeshavMenon







CREW



Product	: Fruitoman's Sauce
Production House	: Rushez Production
Producer & CD	: Susil Thomas
Director	: Shinoy Sebastian
Exe Producer	: Sree kumar PG / Joshy John
DOP	: Georgy Joseph
Art Director	: Sreekumar
Food Stylist	: Sreejith Manganam Kumar
Offline Editor	: Kiran Thomas
Online Coloursit	: Vineesh Vijayan
Music Director	: Vinod Venugopal S
AD	: Robbins Valikaala
CG	: Vineesh Nakulan
Make Up	: Nisha
Costumer	: Shibu
Model Agency	: Impulse Model management
Model	: Prakash, Tarushi
Line Producer	: Shemin Muhammed
Working Stills	: Sumesh

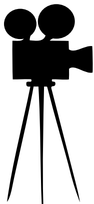
Rushez Support Staff: Soban Martin, Nandu







CREW



Client	: Varna Glass & Plywoods
Production House	: Frame In Films
Director	: Krishna Lal Sidharth
Exe - Producer	: Vinosh Siddharthan
Cinematographer	: Mahesh Raj
Art Director	: Subhash
Model	: Aditi Ravi
Agency	: Willis - Jebin justin
Casting	: Naressh Krishna - aim 2 aim
Costume	: Vinaya Devv
Make up & Hair	: Ramesh Kannan
Online & Offline Editor	: Bani Chand
Colorist	: Vinneesh (Black Maria)
CG	: Cocunut Bunch,
Backing Voice	: Meera Kasiraman

Composed, Music & Arranged by - Aloshya Kavumpurathu



വീട്ടിൽ ഒരു ബ്യൂട്ടി പാർലർ

Eye Cream സ്വയം തയാറാക്കാം

ഈ ലക്കത്തിൽ ഒരു സ്പെഷ്യൽ ബ്യുട്ടീ ടിപ്സ് ആണ് ഞാൻ നിങ്ങൾക്കു തരാൻ പോകുന്നത്. പൊതുവേ സ്ത്രീ പുരുഷ ഭേദമന്യേ കാണുന്ന ഒരു സൗന്ദര്യ പ്രശ്നമാണ് കണ്ണിനു ചുറ്റുമുള്ള കറുപ്പ് നിറം. പല വില കൂടിയ ക്രീമുകൾ വാങ്ങി പുരട്ടിയാലും വലിയ മാറ്റമൊന്നും കിട്ടാറില്ല. എന്നാൽ ഓർഗാനിക് ആയി നമുക്ക് നമ്മുടെ വീട്ടിൽ തന്നെ ഒരു നല്ല ഐ ക്രീം ഉണ്ടാക്കി എടുക്കാൻ പറ്റും. ഏഴു ദിവസം രാത്രി ഉറങ്ങും മുൻപ് ഈ ക്രീം കണ്ണിനു ചുറ്റും പുരട്ടിയാൽ കണ്ണിനു ചുറ്റുമുള്ള കറുപ്പ് മാറിത്തുടങ്ങും.

ക്രീം ഉണ്ടാക്കാൻ ആവശ്യമായ സാധനങ്ങൾ

1. അലോവേര ജെൽ 2 സ്പൂൺ
2. കുക്കുമ്പർ ജെൽ 2 സ്പൂൺ
3. വിറ്റമിൻ ഇ ഓയിൽ 1 സ്പൂൺ
4. ബദാം ഓയിൽ 1 സ്പൂൺ.

വൃത്തിയുള്ള ഒരു ബൗളിൽ നാലും കൂടി ഒഴിച്ച് നന്നായി മിക്സ് ചെയുക. നിമിഷങ്ങൾക്കുള്ളിൽ ഇതൊരു ക്രീം രൂപത്തിൽ ആകും. എയർ ടൈറ്റ് ആയ പാത്രത്തിൽ അടച്ചു സൂക്ഷിച്ചു ഉപയോഗിക്കാം.

ഇനി പലർക്കും പറ്റുന്ന ഒരു അബദ്ധം ആണ് ഐ makeup ഉപയോഗിക്കുമ്പോൾ കൂടുതൽ നേരം തുറന്ന് വെച്ചത് മൂലം ഐ ജെൽ കട്ടി ആയി പോകുന്നത്. എന്നാൽ നിങ്ങളുടെ കട്ടിയായ ജെൽ വീണ്ടും ഉപയോഗിക്കാൻ അതിലേക്ക് ഒരല്പം വാസിലിൻ ചേർത്താൽ മതിയാവും .



മിനി സ്റ്റൈൽമേക്ക്
മേക്കപ്പ്, ഹെയർസ്റ്റൈൽ, കോസ്മറ്റോളജി, സ്പാ തുടങ്ങി ബ്യൂട്ടി മേഖലയിൽ പ്രൊഫഷണൽ ട്രെയിനർ.

Homage ▼

കെ.പി.എ.സി. ജോൺസൺ



കെ. പി.എ.സി.ജോൺസൺ 1952ൽ സംഗീതജ്ഞനായാണ് കലാജീവിതത്തിന് തുടക്കമിട്ടത്. കെ.പി.എസി. എന്ന പ്രസ്ഥാനത്തിൽ തുടർച്ചയായി 58 വർഷത്തോളം അദ്ദേഹം പ്രവർത്തിച്ചു. 'ബലികുടീരങ്ങളേ ബലികുടീരങ്ങളേ' എന്ന എക്കാലത്തെയും ഹിറ്റായ വിപ്ലവഗാനത്തിന്റെ ഹാർമോണിസ്റ്റായതിലൂടെ ശ്രദ്ധിക്കപ്പെട്ടു. നിങ്ങളെന്നെ കമ്യൂണിസ്റ്റാക്കി യിലെ പപ്പു എന്ന കഥാപാത്രത്തിലൂടെയായിരുന്നു അഭിനയജീവിതത്തിന്റെ തുടക്കം. അശ്വമേധം, മുടിയനായ പുത്രൻ, മന്വന്തരങ്ങൾ, ശരശയ്യ, സർവേക്കല്ല്, പുതിയ ആകാശം പുതിയ ഭൂമി തുടങ്ങി അൻപതോളം നാടകങ്ങളിൽ പ്രധാനവേഷം ചെയ്തു. എഴുനൂറിൽ പരം ക്രിസ്തീയ ഭക്തിഗാനങ്ങൾക്ക് സംഗീതം നൽകി. ഒതേനന്റെ മകൻ, ഒരു സുന്ദരിയുടെ കഥ, നീലക്കണ്ണുകൾ, ഏണിപ്പടികൾ തുടങ്ങിയ സിനിമകളിൽ അഭിനയിച്ചു. കേരള സംഗീത നാടക അക്കാദമി അവാർഡ്, സഹനടനുള്ള സംസ്ഥാന സർക്കാർ അവാർഡ് ഉൾപ്പെടെ ഒട്ടേറെ ആവാർഡുകൾ ലഭിച്ചിട്ടുണ്ട്. 2017 ഫെബ്രുവരി 25-ാം തീയതി 94-ാം വയസ്സിൽ അന്തരിച്ചു.



ദീപൻ

ആക്ഷൻ ചിത്രങ്ങളിലൂടെ ശ്രദ്ധേയനായ ചലച്ചിത്ര സംവിധായകനായിരുന്നു ദീപൻ. പുതിയ മുഖം ഉൾപ്പെടെ ഏഴു സിനിമകൾ സംവിധാനം ചെയ്തിട്ടുണ്ട്. സുരേഷ് ഗോപി, അനൂപ് മേനോൻ എന്നിവർ അഭിനയിച്ച ഡോൾഫിൻ ബാറാണ് അവസാനം പുറത്തിറങ്ങിയത്. ഷാജി കൈലാസ് ഉൾപ്പെടെയുള്ളവരുടെ സഹസംവിധായകനായാണ് ഈ രംഗത്ത് എത്തിയത്. 2003 ൽ ലീഡർ എന്ന ചിത്രത്തിലൂടെയാണ് സ്വതന്ത്ര സംവിധായകനാകുന്നത്. ഹീറോ, സിം, ഡി കമ്പനി, ഡോൾഫിൻ ബാർ തുടങ്ങിയവയാണ് ദീപൻ സംവിധാനം ചെയ്ത ചിത്രങ്ങൾ. 2017 മാർച്ച് 13-ാം തീയതി അന്തരിച്ചു.

tips n tricks

Designer's Corner

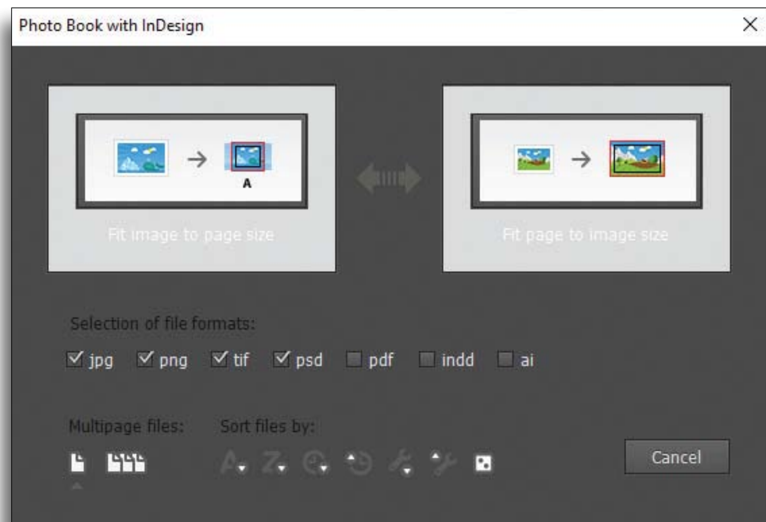
തയ്യാറാക്കിയത് TK Wilson



Adobe InDesign-ൽ Scripts ഉപയോഗിച്ച് Image Catalogues നിർമ്മിക്കുന്നത് എങ്ങിനെയെന്ന് Tips 'N' Tricks-ന്റെ മുൻപ് ഒരദ്ധ്യായത്തിൽ പ്രതിപാദിച്ചിരുന്നതാണ്. എന്നാൽ അതിൽ നിന്നും വ്യത്യസ്തമായി images-നെ നമുക്ക് ഇഷ്ടമുള്ള size- ലേക്കും പേജിന്റെ size-ലേക്കും പേജുകളെ images-ന്റെ size-ലേക്കും ഒക്കെ adjust ചെയ്യാവുന്ന 2 scripts ആണ് ഇവിടെ പരിചയപ്പെടുത്തുന്നത്. ഈ രണ്ട script-കളും download ചെയ്യാവുന്ന web link ഇവിടെ കൊടുക്കുന്നുണ്ട്. അത് download ചെയ്തതിന് ശേഷം C>Program Files>Adobe>InDesign>Scripts>Scripts Panel>Samples>Javascrips-ൽ paste ചെയ്യുക.

ആദ്യമായി **imageToCSV104.jsx** എന്ന script ആണ് നോക്കുന്നത്. ഇത് നമുക്ക് ആവശ്യമുള്ള frame-ൽ images-നെ import ചെയ്യുന്നതിനുള്ള script ആണ്. പുതിയ ഒരു ഫയൽ എടുത്ത് Rectangle Tool ഉപയോഗിച്ച് ആവശ്യമുള്ള frame വരക്കുക. തുടർന്ന് Window>Utilities>Scripts എടുത്ത് അതിൽ **imageToCSV104.jsx**-ൽ double click ചെയ്യുക. ഇപ്പോൾ കാണുന്ന window-യിൽനിന്നും images save ചെയ്തിട്ടുള്ള folder select ചെയ്തതിനുശേഷം OK കൊടുക്കുക. ഇപ്പോൾ ഒന്നും സംഭവിക്കുന്നില്ല. ഇനി Window>Utilities>Data Merge എടുക്കുക. അതിൽ panel menu-വിൽനിന്നും 'Select a Data Source' എടുത്താൽ വീണ്ടും നമുക്ക് images save ചെയ്തിട്ടുള്ള folder-ൽ പോകാവുന്നതാണ്. അവിടെ ഒരു **.csv** file കാണാം. തുടർന്ന് rectangle select ചെയ്തതിന് ശേഷം Data Merge-ലെ image select ചെയ്യുക. അതിനുശേഷം Data Merge panel-ന്റെ താഴെ വലതുവശത്തുനിന്നും 'Create Merged Document' select ചെയ്യുക. ഇപ്പോൾ വരുന്ന window- യിൽനിന്നും ആവശ്യമുള്ള options select ചെയ്തതിനുശേഷം OK കൊടുക്കുക. നിമിഷങ്ങൾക്കുള്ളിൽത്തന്നെ ആ folder-ൽ ഉണ്ടായിരുന്ന images മുഴുവനും ഓരോ pages-ൽ import ചെയ്ത് ഒരു പുതിയ file create ചെയ്യുന്നതായിരിക്കും. ആദ്യം വരച്ച അതേ frame size തന്നെയായിരിക്കും എല്ലാ pages-ലും ഉണ്ടായിരിക്കുക.

ഇനി രണ്ടാമത്തെ script നോക്കാം. ഇത്തവണ script panel-ൽ **makeAPhotoBook.jsx** എന്ന script double click ചെയ്യുക. ഇപ്പോൾ ചിത്രത്തിൽ കാണുന്നതുപോലെ ഒരു window തുറന്നുവരുന്നു. ഇത് സൂക്ഷ്മമായി മനസ്സിലാക്കിയതിനുശേഷം ആവശ്യമുള്ള options select ചെയ്ത് OK കൊടുക്കുക. നിമിഷങ്ങൾക്കുള്ളിൽത്തന്നെ imeges മുഴുവൻ ഓരോ പേജിലായി import ചെയ്യപ്പെടുന്നു. ഇതിൽ പ്രധാനമായും രണ്ട് options ആണ് ഉള്ളത്. നമ്മുടെ പേജിന്റെ size- ലേക്ക് images- നെ import ചെയ്യാം! അതല്ലെങ്കിൽ image-ന്റെ size-ൽ തന്നെ pages create ചെയ്ത് images import ചെയ്യപ്പെടുന്നു. Photo Album, Image Catalogue എന്നിവയൊക്കെ ചെയ്യുമ്പോൾ ഇവ രണ്ടും നമുക്ക് വളരെയേറെ പ്രയോജനപ്പെടുന്നതാണ്. Scripts download ചെയ്യുന്നതിനുള്ള link താഴെ കൊടുക്കുന്നു.



http://www.rolanddreger.net/de/276/fotobuch-mit-adobe-indesign/
https://indesignsecrets.com/import-folder-full-pictures-page.php

InDesign, Illustrator, Photoshop എന്നിവയുടെ മലയാളത്തിലുള്ള video tutorials കാണുന്നതിനായി താഴെ കാണുന്ന YouTube Channel, Facebook Page എന്നിവ സന്ദർശിക്കുക, subscribe ചെയ്യുക, അഭിപ്രായങ്ങൾ രേഖപ്പെടുത്തുക, share ചെയ്യുക.

tkwill2son@gmail.com www.youtube.com/c/WilsonKunjan
www.facebook.com/youwillearngraphicdesigning





Model Code: 56/2017

Model Code: 57/2017







Professionals' Directory

OUT DOOR AD AGENCIES

Aiswaria Advertising Industries
Carmel Building
Banerji Road, Kochi 18
Ph:98461 28822, 0484 2395294

Orange
Door No.36/1907A
Parakkat Building
Sebastian Road
Kaloor P.O., Kochi
Ph: 0484 3048672

Artmen
Market Road, Cochin
Ph:0484 2396809

Asha Publicity
BTC Road,
Maradu
Cochin 04
Ph:93888 17450

Bhumi Advertisers
Erayamkudy, Thrissur
Ph:0480 2730838

Big Print
Attakulangara
Trivandrum
Ph:0471 2471894

Brolga Advertisers
Palarivattom, Cochin
Ph:0484 6511002

Cadmium Outdoor Solutions
Kadavanthra, Cochin
Ph:0484 2206867

Century Communications
Banerji Road, Cochin
Ph:0484 2368316

Chaithanya Advertising Services
ML Road, Kottayam
Ph:0481 2562333

Chaithram Advertising
Gandhi Nagar, Kottayam
Ph:0481 2591871

Chaste Associates
Udayamperoor P.O.
Ernakulam
Ph:0484 2793461

Chayam Prints
Kulangara Buildings
Shine Road, Vyttila
Cochin 682019
Ph:0484 2303587

Colonia Advertising
CP Ummer Road
Cochin
Ph:0484 2366333

Concord Advertising
IS Press Road
Cochin
Ph:0484 2393110

Creative Media
MG Road
Trivandrum
Ph:0471 2572949

Darsana Advertising
KP Road
Cochin
Ph:04842376722

Dart Ads
Cochin 18
Ph:0484 2371305

Deepa Publicity
Vyttila, Eroor
Ernakulam
Ph:0484 2784441

Digital Park
AR Menon Road
Thrissur
Ph:0487 3292620

DIGITAL AGENCIES

Ideaspace Communications
12th Cross Road,
Near Giri nagar
community hall
682020 Kochi
Ph : 999 55 85 475

Winningwayz
#177, Ground Floor,
Building No. 55/1280
682020 Ernakulam
Ph : 0484 231 7278

Trueberry Advertising
4th Floor, A, MPS Tower, Opp.
Federal Towers, Puthiyara Post,
Arayidathupalam, Kozhikode
Ph :096059 90797

Yara Communications
A2,Dream City Apartments,
Arayidathupalam
673 004 Calicut
Ph : 094959 83105

Blackmole
Designs n Digits Pvt. Ltd.
Kozhikode
Ph :0495 40 60 126

For You Infotech
Karanakodam P.O,
Thammanam 682032 Kochi
Ph :0484 233 2786

Piedpiper Brand Communication
"Geeth", VJRA - 30,
VJ Lane, Near Eloor Library,
Vellayambalam 695010
Trivandrum Ph: 081293 59222

PlainSpeak
Vazhuthacaud
695014 Trivandrum
Ph: 0471 406 0881

Absolut Brand Circle
EVRA 252 Cotton Hill
695014 Trivandrum
Ph: 098461 22220

Puppets
vazhuthacaud
69501 Thiruvananthapuram
Ph: 097453 41002

Artinn Media
Corporate Zone
2nd Floor, Chidambaram Chambers

Dorai Swamy Iyer Road
Kochi
Ph : 094477 11126

Focusfox Media Ltd
Mullasseri Canal Road
Kochi
PIN 682011
Ph:0484 44055106

Pantone
17, Pipe line road
Palarivattom
Cochin
Ph: 9496 83 1991

Jumpfrog
2nd floor, G-23
Main Avenue
Panampilly Nagar
Kochi
Ph:099466 64117

Directory പേജിലേക്ക് മാറ്ററും, പരസ്യങ്ങളും അയക്കേണ്ട വിലാസം:
Effective Publications
Ph: 08593 998705, E-mail: effectiveadcom@gmail.com

Do roadblocks work?

the other truth



So Mie is a copywriter currently working at an advertising agency in UAE. His career spans over 27 years with stints at industry leading creative houses in Keralam and numerous campaigns. He also used to engage students in advertising at the School of Communications, Mahatma Gandhi University.

So Mie

How would you feel if you were caught in a roadblock, literally unawares?

You'd feel nervous, angry, nauseous, unforgiving. That is, unless you've been dying to find an excuse to be late at home or office. Well, how would you feel if you came to know that the roadblock was deliberately caused by a smart hawker so that you and other motorists would watch his sales show? Agh… I can see your lips curl into a violent 'f' and your forbidden finger spring up like a furious cobra!

Now, let's shift the scene to your living room. You're engrossed in your favorite program on TV. And suddenly there breaks in a commercial you've always tried to look away from. Impulsively, your hand reaches for the remote. You switch to another channel. But look, it's the same commercial giggling at your face there. You quickly press the button to a third channel only to stare right into the same commercial! Now, what do you do? Eight out of ten times, you turn off the TV and get out of the room.

Are advertisers listening? Roadblocks, whether in the street or on TV, tend to arouse feelings of displeasure. By the way, for the uninitiated, roadblocking is a strategy used by advertisers when buying commercial slots on TV, radio or online. As in the scenario described before, roadblocking is a method in which ads can be placed simultaneously across different channels or stations or sites. Is it the channels that synchronize commercials? No. It's the standard time format most channels follow that makes it possible. If half-hour or one-hour shows start at the same time on different channels, commercial breaks are likely to come at the same time.

What's the benefit of roadblocking? Well, it's generally believed that roadblocking helps to increase the viewer's attention and engagement with the brand and that that in turn will increase the number of its customers. It is a belief more disputed than taken for granted.

Roadblocking is sure to raise a few eyebrows, especially if the ad concurrently aired is a lousy one. The thing is roadblocking is not just an ad being 'aired' at the same time in different channels. Rather, it is the event of an ad being 'seen' at the same time in different channels. Which means, for the roadblocking idea to work, the viewer has to switch channels. Here comes the crucial question. Why would a viewer switch channels while watching a program? There could be two reasons. Either the program takes a sour turn or the channel goes to a commercial break. If the reason is a commercial break, the viewer is obviously running away from an ad. And he will not be interested in seeing the same ad where he escapes to.

In my opinion, roadblocking in most cases is an unrewarding chase after the viewer. At best, it can prevent the brand's competitor from making an appearance. That way it's a clever strategy. But it's a lose-lose situation.



That said, roadblocking can still be made interesting and effective. Pour more creative juice into the mix. Instead of repeating the same ad, show variations, or place different ads carrying the same theme. It could be a string of coordinated concepts, each touching a different nerve. The key is to impress the viewers, not repel them.

If I may throw in a quip, bust the block that busts the block!

●

Printed, Published and Owned by Mathew K., Effective Publications, Mulamoottil Building, Cathedral Road, Manorama South, Kottayam - 686 001 Kerala. and Printed at Southern Printing House, Sastri Road Extn., Mugal Palace Building, Collectorate P.O., Kottayam - 686 002, Kerala.